

ირინე გოშხეთელიანი

ენა კულტურის დისკურსში



ბათუმი 2025

**ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ევროპეისტიკის დეპარტამენტი**



ირინე გომეხეთელიანი

ენა კულტურის დისკურსში



გამომცემლობა

„ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“

ბათუმი - 2025

UDC(უკ) 811.111'271(075.8)

გ-746

მონოგრაფიაში განხილულია ენის როლი კულტურის დისკურსში, ლინგვისტიკის მოსაზრებები ენისა და კულტურის დისკურსის შესახებ, კვლევის მეთოდები და საგანი, ურთიერთობა კულტურას, ცივილიზაციასა და საზოგადოებას შორის. შესწავლილია კულტურული სცენარების/ჩანაწერების და ინტერკულტურული კომუნიკაციის როლი კულტურის დისკურსში, ასევე განხილულია არქექტივი როგორც კულტურული სივრცის ფენომენი.

იდიომები, ანდაზები და იუმორი განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ კულტურის დისკურსის კვლევისას, ამიტომ იდიომები ქართულ და ინგლისურ კულტურის დისკურსში და კულტურათაშორის კომუნიკაციაში დეტალურად არის გაანალიზებული. მონოგრაფიაში ყურადღება ექცევა ინგლისურ და ქართულ იდიომებს სამყაროს ენობრივ სურათში, კულტურულ და ისტორიულ მეხსიერებას, რომელიც ასახულია ქართულ იდიომებში; შესწავლილია ინგლისური იდიომების ეროვნული მახასიათებლები; აღწერილია და გაანალიზებულია ქართული და ინგლისური სომატური იდიომების თავისებურებები, მათი მეტაფორული გამოყენება კრეატიულ დისკურსში და სტერეოტიპები ინგლისურ იდიომებში. ეროვნული კულტურის ანარეკლი კარგად ჩანს ქართულ და ინგლისურ ანდაზებში და იუმორში.

რედაქტორი: მანია კიკვაძე, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი, ბსუ პროფესორი

რეცენზენტები: ნატალია სურგულაძე, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი, ბსუ პროფესორი;

თეა შავლაძე, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი, ბსუ ასოცირებული პროფესორი

ISBN 978-9941-519-06-2

© „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“ - 2025

შინაარსი

წინასიტყვაობა	6
თავი 1. ენა და კულტურა	17
1.1. ზოგადი მიმოხილვა	17
1.2. ლინგვისტები ენისა და კულტურის დისკურსის შესახებ	23
1.3. ენა კულტურის დისკურსში. კვლევის მეთოდები და საგანი	43
1.4. კულტურა, ცივილიზაცია და საზოგადოება	57
1.5. კულტურული სცენები/ჩანაწერები და ინტერკულტურული კომუნიკაცია	72
1.6. არქექტიპი როგორც კულტურული სივრცის ფენომენი	86
თავი 2. იდიომები ქართულ და ინგლისურ კულტურის დისკურსში	98
2.1. იდიომები კულტურათაშორის კომუნიკაციაში	98
2.2. ქართული და ინგლისური იდიომები სამყაროს ენობრივ სურათში	109
2.2.1. კულტურული და ისტორიული მეხსიერება ასახული ქართულ იდიომებში	116
2.2.2. ინგლისურ იდიომებში ასახული ეროვნული მახასიათებლები	129
2.2.3. ქართული და ინგლისური იდიომები სომატური ბირთვით	152
2.3. იდიომების მეტაფორული გამოყენება კრეატიულ დისკურსში	168
2.4. სტერეოტიპები ინგლისურ იდიომებში	179

თავი 3. ქართული და ინგლისური ანდაზები კულტურის დისკურსში	191
3.1. კულტურული იმპლიკაციები ქართულ და ინგლისურ ანდაზებში	191
3.2. თანამედროვე ანდაზები თუ ანტი-ანდაზები?	222
თავი 4. იუმორის ლინგვოკულტუროლოგიური თავისებურებები	229
ბოლოსიტყვაობა	251
გამოყენებული ლიტერატურა	255

წინასიტყვაობა

ამ მონოგრაფიაში შემოგვაქვს ტერმინი „კულტურის დისკურსი“, რომელიც მიგვაჩნია უფრო ფართო ცნებად ვიდრე „ლინგვოკულტუროლოგია“ „ლინგვო-კულტურა“, „ანთროპოლოგიური ლინგვისტიკა“ „კულტუროლოგიური ლინგვისტიკა“ და სხვა, რადგან კულტურის დისკურსის კვლევები ეხება ადამიანთა შორის კომუნიკაციას. ეს ნიშნავს, რომ მისი კვლევის ობიექტია სოციალური ინტერაქცია, სადაც ადამიანები მიზანმიმართულად და შედეგის მისაღწევად იყენებენ ენას და სხვა საშუალებებს განსაზღვრულ კონტექსტში. ამ თვალსაზრისით, კომუნიკაცია არის სოციალური პროცესი, რომელიც მოიცავს მრავალ ელემენტს და განზომილებას (მაგ. ენა, ჟესტი, ტექნოლოგია, სამეტყველო არხები, დრო და ადგილი). ამგვარად, ადამიანი კომუნიკაციის დროს ფუნქციურად აგებს რეალობას და ცვლის სამყაროს.

კულტურის დისკურსი განიხილავს კომუნიკაციას არა როგორც უნივერსალურს ან კულტურულად ნეიტრალურს, არამედ როგორც გლობალურ სისტემას, რომელიც შედგება კულტურულად დივერსიფიცირებული და კონკურენტული დისკურსებისგან. აქ დისკურსი გულისხმობს კომუნიკაციის კულტურულ ფორმას, რეალურს ან პოტენციურს, ეთნიკურად და გეოპოლიტიკურად განსხვავებული საზოგადოებისთვის (ვთქვათ, განვითარებადი/ მესამე სამყარო/აზიური/ევროპული/დასავლური/ განვითარებული სამყარო). კულტურა ამ კონტექსტში გულისხმობს აზროვნების, საუბრისა და მოქმედების განსაკუთრებულ გზებს, რომლებიც ხშირად მოიცავს კონცეფციებს, ნორმებს, ღირებულებებს, წესებს, ენას, ეთნიკურობას, რელიგიას, ტრადიციებს, ასევე მატერიალურ არტეფაქტებს, რომლებიც გამოხატუ-

ლია საზოგადოების დისკურსიულ პრაქტიკაში. ამგვარად, კულტურა არის დისკურსის, კერძოდ, კულტურის დისკურსის და ზოგადად კომუნიკაციის განმსაზღვრელი მახასიათებელი; შესაბამისად, დისკურსისა და კომუნიკაციის შესწავლა ნიშნავს კულტურის შესწავლასაც.

ნებისმიერ კულტურულ დისკურსს აქვს საკუთარი, დისკურსის სისტემა. ამაში იგულისხმება ძირეული კონფიგურაცია (ა) საკომუნიკაციო ინსტიტუტები (საზოგადოება, ორგანიზაცია, პლატფორმები, მედია ტექნოლოგია და ა.შ. - 'მამოძრავებელი სისტემა') და (ბ) საკომუნიკაციო ნოუ-ჰაუ (კონცეფციები, ღირებულებები, თეორია, ინფორმაცია, პრინციპები, ტაქტიკა და ა.შ. - 'წერვული სისტემა'), რომლებიც ერთიანდებიან, რათა შესაძლებელი გახადონ, ორგანიზება გაუწიონ და შეინარჩუნონ საზოგადოების დისკურსიული პრაქტიკა აბსტრაქციის სხვადასხვა დონეზე და მოქმედების სფეროებში. ეს არის მოცემული საზოგადოების დისკურსიული კომპეტენცია და მან შეიძლება გავლენა იქონიოს მისი კომუნიკაციური პრაქტიკის შედეგზე. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ კულტურის დისკურსები არ უნდა იქნას აღქმული არსებითად, თითქოს ისინი ჰომოგენური, მატერიალიზებული ან ფიქსირებულია. პირიქით, ისინი უნდა გავიგოთ როგორც დიფერენციალური, დიალექტიკური და დინამიური, რადგან განსხვავდებიან როგორც შიგნით, ისე გარეთ, ისინი ურთიერთდამოკიდებულნი არიან და ექვემდებარებიან ცვლილებებს. შესაძლოა უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ ისინი არ არიან ერთმანეთთან თანაბარნი, არამედ ურთიერთქმედებენ და შესაბამისად, დომინირების, გამორიცხვის, წინააღმდეგობის, თანამშრომლობის და ა.შ. ურთიერთობებით გაჯერებული არიან ამ პროცესში.

ბოლო ათწლეულებში დომინანტური გახდა კულტურულ-სემანტიკური თვალსაზრისი: ნებისმიერ კულტურულ ობიექტს თუ პროცესს აქვს სემანტიკური და სიმბოლური თვისებები და ამის გამო ის კულტურული ტექსტია. ეს ნიშნავს, რომ მთელი კულტურა (როგორც სხვადასხვა კულტურული ფენომენებისა და პროცესების სისტემური ნაკრები) და მისი თითოეული ფენომენი და პროცესი ცალკე არის სოციოკულტურული კომუნიკაციის საშუალება. სწორედ ამ გაგებით საუბრობენ ადამიანები კულტურაზე, როგორც ტექსტზე.

ტექსტი (ლათინური textum-დან - კავშირი) ოქსფორდის ლექსიკონის თანახმად, არის წიგნის ან სხვა ნაწერის ძირითადი ნაწილი, რომელიც განსხვავდება სხვა მასალისგან, როგორებიცაა შენიშვნები, დანართები და ილუსტრაციები. გარდა ამისა, ის არის ნიშნების, ინფორმაციის, ენების ტექსტურით დაკავშირებული და თანმიმდევრული ნაკრები, რომელიც ქმნის გარკვეულ სემანტიკურ ერთობას. უფრო მეტიც, ტექსტი არ არის მხოლოდ თავად ნაბეჭდი მასალა (ტექსტი მისი ტრადიციული გაგებით), არამედ აუდიო და/ან ვიზუალური მასალა, რომელიც ასევე წარმოადგენს ნიშანთა ერთობლიობას. ნიშანი არის ყველაზე პატარა ელემენტი, კომუნიკაციის „ატომი“ - სიტყვა, ხმა, ფოტოსურათი, გამოსახულება ტელევიზორის ეკრანზე, ჟესტი, ტანსაცმლის ელემენტი და ა.შ.

კულტურის ანალიზის ლინგვისტური მიდგომების სტრუქტურალისტური გამოყენების იდეა ეფუძნება ორ ძირითად პრინციპს.

1. სოციალური და კულტურული ფენომენები არ არის მხოლოდ საგნები ან მოვლენები, მათი არსი განუყოფლად არის დაკავშირებული მნიშვნელობასთან და, შესაბამისად, ნიშანთან.

2. ეს ობიექტები განისაზღვრება სხვა ობიექტებთან ურთიერთობის მეშვეობით.

ტერმინი „ინტერტექსტუალობა“ განმარტებულია როგორც ურთიერთმიმართება ტექსტსა და სხვა ტექსტებს შორის, რომლებიც ტექსტის შექმნისა და ინტერპრეტაციის საფუძველს წარმოადგენს. ასევე ის არის ტექსტის მნიშვნელობის სხვა ტექსტით ფორმირება, ან მიზანმიმართული კომპოზიციური სტრატეგიების მეშვეობით, როგორცაა ციტატა, ალუზია, კალკი, პლაგიატი, თარგმანი, პაროდია, ან მსგავს ან მონათესავე ნაწარმოებებს შორის ურთიერთკავშირი, რომლებიც აღიქმება ტექსტად აუდიტორიის ან მკითხველის მიერ¹. ის ასევე განიხილება, როგორც ნებისმიერი ტექსტის კითხვის სპეციალური მეთოდის აღსანიშნავად, როგორც უფრო ფართო კულტურული კონტექსტის შემადგენელი ნაწილი, ე.ი. ყოველი ტექსტი არის ინტერპრეტაციისთვის ღია სტრუქტურა, რომელიც არსებობს მრავალი წინა ტექსტის (კულტურული გამოცდილების) გამო. ვინაიდან ინტერტექსტუალობის არეალი არის „საკუთარი“ და „უცხო“ ტექსტის ურთიერთქმედება, ჩნდება სხვადასხვა კულტურებს შორის ურთიერთობის პრობლემა.

ნიშანი მოქმედებს როგორც მნიშვნელობების მრავალფეროვნების გამოვლენის ერთ-ერთი მომენტი ტექსტების შემქმნელებსა და მიმღებებს შორის კომუნიკაციური კავშირებისა და დიალოგური ურთიერთქმედების უწყვეტ პროცესში (პრობლემა პირველად დასვა ბახტინმა). მასობრივი კომუნიკაციების პროცესებში გამომგზავნის და მიმღების მიერ ტექსტებში ჩადებული მნიშვნელობების ფარდობითობა, ცვალებადობა და პლურალიზმი განსაკუთრებულ როლს ასრულებს, რაც ხელს უწყობს ან აფერხებს გაგებას. წერილობითი და ზეპირი ტექსტების მთლიანობა, რომელსაც ადამიანები აწარმოებენ სხვადასხვა ყოველდღიური პრაქტიკის და სიტუაციის დროს, არის დისკურსი.

¹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/intertextuality>

დისკურსი, რომელიც წარმოიშვა როგორც კონცეფცია 1960-იან და 1970-იან წლებში, თავდაპირველად ნიშნავდა მოვლენათა ან სამეტყველო აქტების დაკავშირებულ თანმიმდევრობას. მოგვიანებით, 1990-იან წლებში, დისკურსი განიხილებოდა, როგორც რთული კომუნიკაციური ფენომენი ტექსტთან ერთად, ტექსტის გასაგებად კი აუცილებელი იყო ექსტრალინგვისტური ფაქტორები (ცოდნა სამყაროს შესახებ, მოსაზრებები, დამოკიდებულებები, ადრესატის მიზნები). ჰოლანდიელი მეცნიერის ვან დეიკის მოსაზრებით, ტექსტს მხოლოდ მაშინ ვგებულობთ, როცა ვიაზრებთ მოცემულ სიტუაციას. შესაბამისად, დისკურსი არის ენის სოციოკულტურული „დატვირთვა“, სოციალურად განპირობებული ტიპებისა თუ აზროვნების მახასიათებლებით, რომლებიც გამოხატულებას პოულობენ ტექსტებში.

ტექსტის მნიშვნელობა ყალიბდება ნიშნებით და მათი ურთიერთ დამაკავშირებელი სისტემით. როგორც წესი, ეს სისტემა ანუ დისკურსი ყოველთვის არ არის აშკარა და შესაძლებელია მისი „ამოღება“ ტექსტის გაანალიზებისას - ფორმის პირობითი და დროებითი გამოყოფის საფუძველზე (დისკურსი, როგორც ტექსტის „ღრმა“ შინაარსი). ამ მხრივ, ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, აქტიურად ვითარდება ახალი კვლევის მიმართულება - კულტურის დისკურსის ანალიზი.

ამრიგად, ტექსტის სოციალურ-კომუნიკაციური ფუნქცია მოიცავს შემდეგ პროცესებს:

- 1) კომუნიკაცია ადრესატსა და ადრესანტს შორის;
- 2) კომუნიკაცია აუდიტორიასა და კულტურულ ტრადიციას შორის, სადაც ტექსტი ასრულებს კოლექტიური კულტურული მეხსიერების ფუნქციას;
- 3) კომუნიკაცია მკითხველსა და საკუთარ თავს შორის, სადაც ტექსტი მოქმედებს როგორც შუამავალი, რომელიც ხელს უწყობს მკითხველის თვით ორიენტაციას;

4) კომუნიკაცია მკითხველსა და ტექსტს შორის, იმის გამო, რომ მაღალორგანიზებული ტექსტი წყვეტს მხოლოდ შუამავლის ფუნქციას კომუნიკაციის აქტში და ხდება თანაბარი თანამოსაუბრე;

5) ტექსტსა და კულტურულ კონტექსტს შორის კომუნიკაცია, რომელიც იძენს მეტაფორულ ან მეტონომიური ხასიათს; სხვა კულტურულ კონტექსტში გადასვლისას ტექსტი ახდენს სისტემის ფარული ასპექტების კოდირებას.

ასე რომ, სოციოკულტურული კომუნიკაცია არის თავად კომუნიკაციის საშუალებების სისტემისა და სტრუქტურის იერარქია: შეტყობინება, ტექსტი, სპეციალიზებული კულტურულ-სემანტიკური ქვესისტემა (ცოდნა ან საქმიანობა მის საინფორმაციო ასპექტში), ადგილობრივი კულტურულ-სემანტიკური სისტემა (ეთნიკური კულტურა, ეროვნული ენა), გლობალური (საერთაშორისო) სემანტიკური სისტემა (საერთაშორისო სპეციალიზებული ენა) და ა.შ.

ენისა და კულტურის კვლევის საკითხის უფრო ღრმად შესწავლა შესაძლებელი გახდა ანთროპოცენტრულ პარადიგმაზე დაყრდნობით. პარადიგმის ქვეშ ჩვენ გვესმის გარკვეული მიდგომა, თეორია ან ლინგვისტური კვლევის მეთოდი, რომელიც ფართოდ არის აღიარებული ლინგვისტურ საზოგადოებაში. ამერიკელი ლინგვისტები, თანმიმდევრული პრაგმატისტები, ლინგვისტურ პრობლემებს წყვეტენ არა მხოლოდ ფსიქოლოგიური მიღწევების საფუძველზე, არამედ ლინგვისტიკის, ფსიქოლოგიისა და ფიზიოლოგიის ჰარმონიულ ერთობაში. სხვადასხვა ლინგვისტური პარადიგმის ანალიზისას, დგინდება კატეგორიული აპარატისა და კვლევის მეთოდების ცვლილება, მათი ევოლუცია სისტემური შინაარსობრივი გართულების გზით. მნიშვნელობა ითვლება ძირითად კატეგორიად ბგერითი ენის

შინაარსის ანალიზისთვის, კერძოდ, ლექსიკისთვის. სწორედ ამიტომ ლინგვისტური პარადიგმების ანალიზი, ფსიქოლოგიურ პარადიგმებთან მათი ინტეგრაციის საფუძველზე, ხელს უწყობს ყველა ენობრივი დონის ლექსემების მნიშვნელობის უფრო ღრმა ინტერპრეტაციას. უფრო მეტიც, არსებობს ტენდენცია ყველა ტიპის ლექსემების მნიშვნელობების სტრუქტურის შესწავლისა მენტალური, კონკრეტულ-სახეობრივი და ემოციური კომპონენტების პრიზმაში. ენის წარმოშობისა და მისი მნიშვნელობის პრობლემების გადაწყვეტა ხორციელდება მაკრო-სტრუქტურულ და მიკრო-სტრუქტურულ დონეებზე და ეფუძნება ენობრივი სისტემების ფორმირების ზოგად კანონებს.

ტრადიციულად გამოყოფენ სამ სამეცნიერო პარადიგმას: შედარებით-ისტორიული, სისტემურ-სტრუქტურული და ანთროპოცენტრული. შედარებით-ისტორიული პარადიგმა იყო პირველი პარადიგმა ლინგვისტიკაში. მონათესავე ენათა ისტორიულ-შედარებითი კვლევის სისტემურ შეჯამებას, როგორც წესი, წარმოადგენს მოცემულ ენათა ისტორიულ-შედარებითი გრამატიკა. სისტემურ-სტრუქტურულ პარადიგმაში ყურადღება გამახვილებული იყო ობიექტზე, საგანზე, სახელზე, ამიტომ სიტყვა იყო ყურადღების ცენტრში. ამ მიმართულების საუკეთესო წარმომადგენელი იყო ნოამ ჩომსკი, რომლის რევილუციური წვლილი დიდია ლინგვისტურ თეორიაში. მან შექმნა ენისა და აზროვნების შესწავლის ახალი, კოგნიტური ჩარჩო. მისმა ყველაზე ცნობილმა ნაშრომმა "სინტაქსური სტრუქტურები" (1957) დიდი გავლენა იქონია ენათმეცნიერების განვითარებაზე. ბევრი მეცნიერი საუბრობდა "ჩომსკის რევილუციაზე" ლინგვისტიკაში. ჩომსკის(1957) თეორია ბიო-ლინგვისტურია. ის ეხება ენის ათვისებას ტვინის სტრუქტურებში. ის საუბრობს იმ თეორიულ სტრუქტურებზე, რომლებიც პასუხის-

მგებელნი არიან სინტაქსის რეპროდუქციაზე, როგორც მეტაფორული "ენის ათვისების მოწყობილობაზე" ("language acquisition device"-LAD), ჩაშენებულ უნარზე, რომელიც განასხვავებს ადამიანის ტვინს ძაღლის ან კატის ტვინისაგან. ჩომსკის თეორიას ცოტა რამ აქვს საერთო ენის შინაარსთან, არამედ უფრო ახლოს არის მის სტრუქტურასთან, რომელიც, მისი თქმით, უნივერსალურად არის კოდირებული ჩვენს ნეირონულ არქიტექტურაში. ჩომსკის თეორია რევოლუციური იყო დიდ წილად იმიტომ, რომ ის იყო ტესტირებადი. ეს არის კვლევა, რომელმაც შესაძლოა წინასწარ განჭვრიტა ენის ათვისების ან მისი ნეირო-ბიოლოგიური ეკვივალენტის არსებობა ყველა ადამიანის ტვინში. სამეცნიერო ცოდნის ცვლილების პროცესებსა და ახალი თეორიების განვითარებაში ასევე დიდი წვლილი მიუძღვის უნგრული წარმოშობის ინგლისელი ფილოსოფოსის ი. ლაკატოსის (Lakatos 1970:101) კვლევით პროგრამებს. მან შემოგვთავაზა სამეცნიერო ცოდნის განვითარების ძირითადი ერთეულის პროგრამა, რომელიც როგორც კონცეფცია "სამეცნიერო პარადიგმა" თავისი თავდაპირველი ინტერპრეტაციით ყველაზე პოპულარული გახდა.

სოციალური (კომუნიკაციური) პარადიგმის ფარგლებში გამოიყოფა რამდენიმე მიმართულება: ანთროპოცენტრული, სოციოლინგვისტური, კოგნიტური, ფსიქოლინგვისტური, ლინგვისტური და კულტურული, რომლებიც რაღაც ფორმით დაკავშირებულია ტექსტთან და სამეტყველო აქტივობასთან. ცნობილი ამერიკელი მეცნიერი დისკურსული ანალიზის სფეროში დ. შიფრინი (Schiffrin 1995:68) გამოყოფს ლინგვისტური ცოდნის მხოლოდ ორ პარადიგმას: ფორმალურს (სტრუქტურულს) და ფუნქციონალურს (ინტერაქტიულს). ამგვარად, როდესაც ვსაუბრობთ პარადიგმაზე ლინგვისტიკაში, უნდა ითქვას, რომ ბევრი ლინგვისტი მას განიხილავს როგორც მეთოდს, მიდგომას ან

პრობლემის დასმისა და გადაჭრის მოდელს, ანუ დისციპლინურ მატრიცას.

ზოგიერთი მეცნიერი საუბრობს პარადიგმების თანაარსებობაზე (პარადიგმული პლურალიზმის მდგომარეობა). შევსებითობის ზოგად სამეცნიერო პრინციპი გულისხმობს ნებისმიერი მრავალგანზომილებიანი ფენომენის რამდენიმე ინტერპრეტაციის თანაარსებობას. გარდა ამისა, ლინგვისტურ ისტორიოგრაფიაში არსებობს ქანქარისებური პროცესები, როდესაც აღინიშნება ამა თუ იმ პარადიგმის "თვითდაბრუნება". შესაბამისად, აშკარა იყო ენის შესახებ მეცნიერების ყველაზე ზოგადი კანონზომიერებების დადგენის აუცილებლობა დროის ხანგრძლივ პერიოდში.

დიურანტი ა. (Duranti, 2009:1) აღნიშნავს, რომ ჩვენ დავიბადეთ ენების სწავლის უნარით. თუმცა, კონტექსტები, რომლებშიც ჩვენ მათ ვსწავლობთ, როგორ ვიყენებთ მათ და რამდენად გვეხმარებიან ან ხელს გვიწყობენ ჩვენი მიზნების მიღწევაში, არის კულტურულად განპირობებული. თუ გვსურს გავიგოთ ენების როლი ადამიანების ცხოვრებაში, უნდა გავცდეთ მათი გრამატიკის შესწავლას და გადავიდეთ სოციალური მოქმედებების სამყაროში, სადაც სიტყვები ჩართულია და წარმოადგენენ კონკრეტულ კულტურულ აქტივობებს, როგორცაა ამბის მოყოლა, თხოვნა, წყალობა, მისალმება, პატივისცემის გამოხატვა, ლოცვა, მითითებების მიცემა, კითხვა, შეურაცხყოფა, ქება, კამათი სასამართლოში, სადღეგრძელოს თქმა ან პოლიტიკური დღის წესრიგის ახსნა. დიურანტს მიაჩნია, რომ ლინგვისტური ანთროპოლოგია არის ერთ-ერთი მრავალი დისციპლინათაგანი, რომელიც სწავლობს ენების როლს ამ და მრავალ სხვა საქმიანობაში, რომლებიც ქმნიან ინდივიდებისა და თემების სოციალურ ცხოვრებას.

ანთროპოცენტრული ენის იდეა დღეს ფართოდ აღიარებულია და ბევრ ენობრივ კონსტრუქციაში წარმოდგენს ადამიანის შესახებ ძირითად თეორიას. იგი ეყრდნობა ენის აღწერის, ენის ერთეულების, კატეგორიების და წესების ანალიზის ახალ მეთოდებს. ანთროპოცენტრულ პარადიგმაში მკვლევარის ინტერესი გადაერთო ობიექტიდან სუბიექტზე, ანუ ჩატარდა ანალიზი-ადამიანი ენაში და ენა ადამიანში. ანთროპოცენტრული პარადიგმის კუთხით ადამიანი აღიქვამს სამყაროს საკუთარი თავის, საკუთარი თეორიული, საგნობრივი საქმიანობის შეცნობის შემდეგ. ეს პარადიგმა წინა პლანზე აყენებს ადამიანს, ხოლო ენა ითვლება ადამიანის მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილად, ადამიანის მიერ შექმნილი ტექსტი კი ასახავს მის აზრებს.

ენა კულტურის დისკურსში მიზნად ისახავს შეისწავლოს ენა, როგორც ადამიანის მიერ შექმნილი და გამოყენებული ფენომენი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს მიმართულება ავითარებს ენის, ცნობიერების, კომუნიკაციის, კულტურის, როგორც მთლიანი ფენომენის კვლევას და ადამიანს აყენებს ამ ობიექტის ცენტრში. იდიომები, ანდაზები და იუმორი კულტურის დისკურსის კვლევის მთავარი ობიექტებია, რადგან მათში კარგად ჩანს ეროვნულ-კულტურული ღირებულებები, სპეციფიკური კონცეპტუალური მოდელები, რომლებიც საფუძვლად უდევს მათ შინაგან ფორმას. სხვადასხვა ენის ენობრივ ფონდში შეიძლება მოვიძიოთ მსგავსი მნიშვნელობის მქონე ერთეულები, თუმცა, თუნდაც ფორმის მსგავსება და მრავალი ფრაზეოლოგიზმის, მაგალითად, ბიბლეიზმების არსებობა არ უზრუნველყოფს სამყაროს ერთიან ხედვას. განსხვავებები ვლინდება კულტურულ კონოტაციებში, რომლებიც ენაცვლებიან ენობრივ მნიშვნელობას და გამოხატავენ მეორად ნომინაციას ხატოვან და სემანტიკურ მოდიფიკაციებში. ამ დროს კულტურული კონოტაციები საკმაოდ მდგრადია.

ტერმინი „კულტურის დისკურსი“ მეცნიერების მიერ სხვადასხვანაირად არის ახსნილი, თუმცა ყველა თანხმდება, რომ ეს არის წარმოდგენათა სისტემა, რომლის მეშვეობითაც ადამიანი ანალიზებს თავის ცხოვრებას და გარემომცველ სამყაროს. საკითხები, რომლებიც დაკავშირებულია ცალკეული ხალხის სულიერი კულტურის შენარჩუნებასა და გადაცემასთან ენის მეშვეობით, ლინგვისტური კულტუროლოგიისა და ეთნოფსიქოლინგვისტიკის შესწავლის სფეროა. ენა და აზროვნება განსხვავებულია, თუმცა ხშირია სიმბოლოების მნიშვნელობების დამთხვევის შემთხვევები, რომლებიც აერთიანებს ხალხებს მათ მსოფლმხედველობაში.

კულტურული დისკურსის ანალიზს, როგორც წესი, სამი ტიპის კითხვა წარმართავს: (ა) ფუნქციური შედეგი (რა კეთდება, როდესაც ადამიანები ამ კონკრეტული გზით ურთიერთობენ?); (ბ) სტრუქტურა (როგორ ხორციელდება ეს კომუნიკაციური პრაქტიკა? რა მნიშვნელობებს ქმნიან ტერმინები?); და (გ) თანმიმდევრობა ან ფორმა (რა არის ამ კომუნიკაციური პრაქტიკის მოქმედების თანმიმდევრობა?). მონოგრაფიაში შევეცდებით ყველა ამ კითხვას პასუხი გავცეთ.

ეთნოკულტურული სიმბოლიკა თაობიდან თაობას გადაეცემა ენის წყალობით, რათა აღნიშნოს კონკრეტული და აბსტრაქტული, არსებული და წარმოსახვითი საგნები. კულტურის დისკურსში ჩადებულია ის კოგნიტური ინფორმაცია, რომელიც ჩვენი წინაპრების მსოფლმხედველობისთვის იყო დამახასიათებელი და, შესაბამისად, მისი გაშიფვრა არა მხოლოდ საინტერესოა, არამედ ერს საკუთარი თავის იდენტიფიცირების საშუალებას აძლევს.

თაზი 1. ენა და კულტურა

1.1. ზოგადი მიმოხილვა

ადამიანი სოციალური არსებია, რომელიც ღებულობს და გადასცემს ინფორმაციას, თავს უყრის და ანაწილებს მას (Greimas, 1970). სეპირი (1949) აღნიშნავდა, რომ თითოეული კულტურული მოვლენა, ნებისმიერი სოციალური ქცევა დაკავშირებულია კომუნიკაციასთან ექსპლიციტურად თუ იმპლიციტურად. იმისთვის, რომ ეს კომუნიკაცია დამყარდეს აუცილებელია ენა, რომელიც თავისთავად წარმოადგენს კულტურის პროდუქტს.

ენისა და კულტურის კვლევის საგანია ენობრივი ერთეულები, რომლებმაც შეიძინეს სიმბოლური, სტანდარტული, ხატოვანი და მეტაფორული მნიშვნელობა კულტურაში და რომლებიც განაზოგადებენ ადამიანის ცნობიერების არქექტიპულ და პროტოტიპულ შედეგებს, ესენია: ჩაწერილი მითები, ლეგენდები, რიტუალები, ფოლკლორი და რელიგიური დისკურსები, პოეტური და პროზაული ლიტერატურული ტექსტები, ფრაზეოლოგიური ერთეულები და მეტაფორები, სიმბოლოები, პარემიები (ანდაზები, გამოცანები, აფორიზმები და იგავები) და ა.შ. ყველა ზემოთ ნათქვამი ხაზს უსვამს თუ რა მნიშვნელობა აქვს საკითხების ღრმა გააზრებას ენასა და კულტურას შორის ურთიერთობის დასადგენად და იმის განსაზღვრას თუ რამდენად არსებითია ენისა და კულტურის ერთ ჭრილში შესწავლა.

თითოეული ადამიანი ეკუთვნის გარკვეულ ეროვნულ კულტურას, მათ შორის ეროვნულ ტრადიციებს, ენას, ისტორიას, ლიტერატურას. შესაბამისად, აქტუალური ხდება ქვეყნებისა და მათი ხალხების ეკონომიკური, კულტურული და სამეცნიერო კონტაქტები კულტურათაშორისი კომუნიკაციების,

ენებისა და კულტურების ურთიერთმიმართების, ლინგვისტური პიროვნების შესწავლასთან დაკავშირებული თემები.

სოსიურის (2002:119) თეორიის მიხედვით ენა არის ნიშანთა სისტემა. ამ თეორიის თანახმად, ისინი განუყოფელია და ერთმანეთის გარეშე არ არსებობენ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ბგერითი ფორმა განუყოფელია კონცეპტისგან/ცნებისგან. სოსიური ენას და აზრს ქაღალდს ადარებს. მას სჯერა, რომ აზრი არის ფურცლის წინა მხარე, ხოლო ბგერა უკანა მხარე. შეუძლებელია ამ ფურცლის გაჭრა, ისე, რომ ორივე არ დაზიანდეს. ამგვარად, ენა ეს არის ბგერების და აზრის ერთობლიობა. მაგალითად, ბგერა-ხატი *dog* გამოხატავს ცნებას ცხოველს *ძღვლს* და არა *ძროხას* ან სხვა კონცეპტს.

დევიდ კრისტალი (1971, 1992) ენას განიხილავს საზოგადოების მიერ კომუნიკაციაში ბგერების, ნიშნების და წერითი სიმბოლოების სისტემურ და ტრადიციულ გამოყენებას, რაც აძლევს ადამიანს თვითგამოხატვის საშუალებას. ემიტი და პოლაკი (1997) თვლიან, რომ ენა ეს არის პირობითი ნიშნების და აღმნიშვნელების სისტემა, რომელიც მიღებული და აღიარებულია საზოგადოების მიერ. ჩეიზი კი აცხადებს, რომ ენის გამოყენების მიზანი არის სხვებთან კომუნიკაციის დამყარება, საკუთარი აზრის და შეხედულების ჩამოყალიბება ცხოვრების შესახებ.

ენა გამოხატავს ადამიანის ფიქრებს და ნააზრევს. სოსიური (2002) ენას განსხვავებათა სისტემად მიიჩნევდა. ის თვლიდა, რომ აკუსტიკური ხატის და წერითი ფორმის მნიშვნელობა სხვადასხვა ენაში განსხვავებულია. „სიტყვები წინასწარ მოცემულ ცნებებს რომ გამოხატავდნენ, მაშინ ყოველ მათგანს ექნებოდა ზუსტი აზრობრივი შესატყვისი სხვა ენაში, მაგრამ ასე არაა.“ (ibid.:123) სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ბგერისა და სიმბოლოს კონცეპტი სხვადასხვა ენაში განსხვავებულია.

კულტურას მრავალი მნიშვნელობა აქვს. თავდაპირველი მისი მნიშვნელობა *მიწათმოქმედება* იყო. ეს სიტყვა გამოიყენება როგორც ლინგვისტიკაში, ისე სოფლის მეურნეობაში, არქეოლოგიაში, ისტორიაში, ფსიქოლოგიაში, ხელოვნებაში და ა.შ. არსებობს ურბანული და სოფლის კულტურა, ქართული და ევროპული, აგრეთვე ამერიკული, აფრიკული და აზიური კულტურა. სოციოლოგიის კუთხით, კულტურა არის თაობიდან თაობაზე გადაცემული და მიღებული იდეები, დამოკიდებულებები, რწმენა, ღირებულებები, ფასეულობები და ცოდნა. ყველაფერი ეს ქმნის და აყალიბებს სოციალურ ურთიერთობებს. ანთროპოლოგიური და ეთნოლოგიური თვალსაზრისით კულტურა მოიცავს საზოგადოებრივი ჯგუფების მთელ რიგ აქტივობებს და იდეებს, რომლებიც ექვემდებარებიან საზოგადოების საერთო ტრადიციებს და შეხედულებებს. ეს ტრადიციები, ღირებულებები, რწმენა, იდეები და ფასეულობები ვრცელდება და გამოიყოფა საზოგადოების ჯგუფების მიერ შემდეგ კი გადაეცემა სხვა ჯგუფებს და თაობებს.

კულტურის სამასი განმარტება მაინც არსებობს. ედუარდ სეპირი(1956) ამბობს, რომ კულტურა არის ქცევების და წესების სისტემა, რომელიც გაუცნობიერებელია. ანთროპოლოგი როშე (1972, 2004) მიიჩნევს, რომ კულტურა არის იდეების და გრძნობების ერთობლიობა, რომელიც მიღებულია თითქმის მთელი საზოგადოების მიერ. კულტურა გაზიარებულია სოციალური ჯგუფების მიერ, ის არ გადაეცემა გენეტიკურად და მემკვიდრეობით, არამედ მისი აღქმა და შესწავლა ხდება საზოგადოებაში.

ანთროპოლოგი ტეილორი (1974) თავის „პრიმიტიულ კულტურაში“ საუბრობს, რომ კულტურა მოიცავს რწმენას, ხელოვნებას, ჩვევებს, მორალს, კანონებს, ტრადიციებს და ქცევებს, რო-

მელსაც ადამიანი, როგორც საზოგადოების წევრი, დებულობს თავისივე საზოგადოებიდან. კრობერი და კლუხონი (1952) თვლიან, რომ ცივილიზაცია და კულტურა ერთი და იგივეა და ამიტომ ერთმანეთის სინონიმად უნდა იყოს გამოყენებული. მათთვის ეს ორი სიტყვა ერთი და იმავე ცნების სხვადასხვა დონეს გამოხატავს.

ცივილიზაცია მიუთითებს საზოგადოების განვითარების მაღალ დონეზე. კულტურა ასევე მიუთითებს მაღალგანვითარებულ საზოგადოებაზე. თითოეულ საზოგადოებას აქვს თავისი სპეციფიკური მარტივი თუ რთული კულტურა. კულტურა შეიძლება შევადაროთ საკვებს, რომელიც აუცილებელია ადამიანისთვის, თუმცა კარგად მომზადებული საჭმელი უკეთესია. გუდენოფი(1996) ამტკიცებს, რომ კულტურა არის იმ ადამიანების სისტემატური და რეგულარული ასოციაცია, რომლებსაც გააჩნიათ გარკვეული ცხოვრების სტილი. ამიტომ კულტურა ერთადერთი განმასხვავებელი ნიშანია ადამიანსა და ცხოველს შორის. თუმცა მათ შორის ბევრი მსგავსებაა, მაგალითად, მეგობრული ცხოვრება, შვილების მიმართ პასუხისმგებლობა და ა.შ. კულტურა კი მხოლოდ ადამიანებს ეკუთვნის. თ. ელიოტი (1961) თვლის, რომ კულტურა კაპიტალია, აგრეთვე ყველა კულტურის და ცოდნის განვითარების საშუალება, რომელიც ეკონომიკურ სტაბილურობას და პოლიტიკურ უსაფრთხოებას განაპირობებს. სპენსერი(1986) კულტურას სუპერ ორგანულ გარემოს უწოდებს და გამოყოფს კულტურას ფიზიკური და ბუნებრივი ფაქტორებისგან. მას სჯერა, რომ სუპერ ორგანული ფაქტორები ადამიანისთვის არის, ხოლო ორი სხვა ფაქტორი ორივესთვისაა, ადამიანებისა და ცხოველებისათვის.

კულტურათაშორის კომპეტენციას და გათვითცნობიერებას შეუძლია შექმნას სინთეზი, რომლის მეშვეობით სხვადასხვა

კულტურის ადამიანები ერთმანეთს ხვდებიან და ქმნიან ახალ შემოქმედებით იდეებს, რომლის გაერთიანება შეუძლებელი იქნებოდა სხვადასხვა კულტურული მიდგომის გარეშე.

ენისა და კულტურის იზოლირება შეუძლებელია. ენა სასიცოცხლოდ აუცილებელია ჩვენი უნიკალური კულტურული თვალთახედვისთვის, ენის მეშვეობით ჩვენ ვიკვლევთ და ვსწავლობთ არა მარტო ჩვენს, არამედ სხვადასხვა ერების კულტურას. ამით ადამიანებს საშუალება ეძლევათ დიალოგი დაამყარონ ერთმანეთთან.

თითოეული ინდივიდი გარკვეულ ჯგუფს მიეკუთვნება. ისინი გამოხატავენ მათთვის დამახასიათებელ აზრს და კულტურას. ისინი ერთ ჯგუფს განეკუთვნებიან და შესაბამისად განსხვავდებიან სხვებისგან. მაგალითად ბავშვის ენა და მეტყველება განსხვავებულია უფროსებისაგან, ჩრდილოეთში მცხოვრების ენა განსხვავებულია სამხრეთელისაგან, დასავლეთში მოზინადრის ენა განსხვავდება აღმოსავლეთში მცხოვრებისგან, ღარიბის მდიდრისაგან, განათლებულის გაუნათლებლისაგან და ა.შ. არა მარტო მეტყველება, არამედ ტანსაცმელი, საჭმელი, სასმელიც კი განსხვავდება.

კულტურა მეტია ვიდრე საკვები, სიმღერა ან ცეკვა, ტრადიციული კოსტუმები და ა.შ. ის არის ე.წ. „შეთანხმებების“ ერთობლიობა, რომელიც მიიღწევა ადამიანების ჯგუფებში, ის განსაზღვრავს მათ ქცევას, იმას, თუ როგორ წარმოადგენენ და აღიქვამენ ადამიანები საკუთარ თავს და სხვებს, როგორ ურთიერთობენ, რას თვლიან მნიშვნელოვნად, რას გრძნობენ და როგორ ხედავენ საკუთარ თავს სამყაროში. მოკლედ რომ ვთქვათ, მათი ცხოვრების წესი ასახულია ლათინური სიტყვის „კულტურის“ თავდაპირველ მნიშვნელობაში- მიწათმოქმედება, განათლება, განვითარება, პატივისცემა, კულტი.

ისეთი ელემენტები როგორცაა ენა, რიტუალი, ტანსაცმელი, მეცნიერება, რწმენა და ღირებულებები აერთიანებს ადამიანებს. კულტურის შესწავლა ხდება ადამიანთა შორის ურთიერთობით. ამიტომ კულტურა არ არის თანდაყოლილი. ის წარმოადგენს სოციალურ პროდუქტს. ზოგიერთი ფაქტორი მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში ინფორმაციის, ცოდნის, სოციალური ცვლილებების და სოციალური ურთიერთობების გადაცემისათვის. კულტურა თაობიდან თაობას გადაეცემა, მისი ელემენტები ერთი ადგილიდან მეორეზე გადადის, ის ნაწილდება სუბკულტურებზე და ზოგჯერ ის ხდება კრიზისების მსხვერპლი.

სიტყვები ყველაზე მნიშვნელოვანი კულტურული სიმბოლოებია. ლექსები, მოთხრობები, მხატვრული ნაწარმოებები, მითები და ლეგენდები საზოგადოებრივი კულტურის მთავარი კომპონენტებია. კულტურის ელემენტები საზოგადოებაში გადაცემული საერთო ქცევების, პროტოტიპების, ნიმუშების, ხელოვნების, რწმენის, ინსტიტუტების და ადამიანის მიერ შექმნილი პროდუქტების და იდეების ერთობლიობაა.

ენისა და კულტურის ურთიერთქმედება უნიკალური მოვლენაა, რადგან ენა კულტურის გამოხატვის საშუალებაა და ამავე დროს მისი კომპონენტია. მშობლიური ენა მნიშვნელოვანი ელემენტია, რადგან ის გამოხატავს კულტურულ იდენტობას და ასრულებს სოციალურ ფუნქციას, ასახავს ადამიანების ღირებულებებს, გრძნობებს, შეხედულებებსა და მოლოდინებს. ენა არის ხელოვნებისა და კულტურის სხვადასხვა ფორმა, ის მოქმედებს როგორც შუამავალი ადამიანების მსოფლმხედველობის ფორმირებასა და ინტერპერსონალური ურთიერთობების რეგულირებაში. მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე მკვლევარები აღიარებენ ენის მნიშვნელობას და გავლენას, არაერთი მეცნიერი

ყურადღებას ამახვილებს ენების გადაშენებასთან დაკავშირებულ პარადოქსულ ეფექტზე, რადგან სწორედ ენას აქვს უნიკალური და განსაკუთრებული თვისებები, რაც ხელს უწყობს ერის წარსულის, აწმყოსა და მომავლის გაგებას.

შესაბამისად, კულტურული იდენტობის ფორმირების პროცესი განუყოფლად არის დაკავშირებული მშობლიური ენისადმი დამოკიდებულებასთან. ადამიანს აქვს ძალა შეცვალოს კულტურა. ადამიანები ერთი რწმენიდან მეორეში გადადიან, სწავლობენ უცხო ენებს, იზიარებენ ახალ ღირებულებებს და რწმენას, იდენტიფიცირებენ საკუთარ თავს ახალ სიმბოლოებთან და ადაპტირდებიან ცხოვრების ახალ წესთან.

ენა კონცეპტუალიზებულია საზოგადოების და კულტურის ინტეგრირებულ ნაწილად. ენა ყოველთვის კულტურულია გარკვეული თვალსაზრისით. მაგრამ როგორ შეიძლება შევქმნათ ენასა და კულტურას შორის ურთიერთობის მოდელი, რომელიც არ ჩაკეტავს ენას ეროვნულ სამყაროში და ამავე დროს არ გამოაცხადებს, რომ ენა კულტურულად ნეიტრალურია?

ენისა და კულტურის კონცეფცია ძალიან სასარგებლოა გლობალიზაციის სამყაროში ენის, კულტურისა და საზოგადოების ურთიერთობის ახალი გაგების ასაგებად. ენის კულტურა შეიძლება იყოს საკვანძო კონცეფცია ენის, როგორც სოციალური და კულტურული ფენომენის გაგებაში.

1.2. ლინგვისტები ენისა და კულტურის დისკურსის შესახებ

ში-შუ (Shi-xu, 2023:2) თვლის, რომ ნებისმიერ კულტურის დისკურსს, როგორც ასეთს, აქვს თავისი სისტემა - დისკურსუ-

ლი სისტემა. ამაში იგულისხმება (ა) კომუნიკაციური ინსტიტუტების (საზოგადოება, ორგანიზაცია, პლატფორმები, მედია ტექნოლოგიები და ა.შ. - „საავტომობილო სისტემა“) და (ბ) კომუნიკაციური ნოუ-ჰაუს (კონცეფციები, ღირებულებები, თეორია) ფუძემდებლური, კონსტიტუციური კონფიგურაცია, (ინფორმაცია, პრინციპები, ტაქტიკა და ა.შ. - „ნერვული სისტემა“), რომელიც აერთიანებს საზოგადოების დისკურსულ პრაქტიკას. ეს არის მოცემული საზოგადოების დისკურსიული კომპეტენცია, რასაც შეიძლება ჰქონდეს დიდი გავლენა მისი კომუნიკაციური პრაქტიკის შედეგზე. თუმცა, ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ კულტურის დისკურსები არ უნდა ჩაითვალოს სტატიკურად, თითქოს ისინი ჰომოგენური ან ფიქსირებულია. პირიქით, ისინი უნდა გავიგოთ დიფერენციალურად, დიალექტიკურად და დინამიურად: ისინი განსხვავდებიან როგორც შიგნით, ასევე გარეთ, ისინი ურთიერთდამოკიდებულნი არიან და ექვემდებარებიან ცვლილებას. რაც მთავარია, ისინი არ არიან ერთმანეთის მსგავსები, ისინი ურთიერთქმედებენ.

კულტურის დისკურსი ეხმიანება ადამიანურ კომუნიკაციას, ანუ მისი შესწავლის ობიექტია სოციალური ურთიერთობები, რომლის დროსაც ადამიანები მიზანმიმართულად და თანმიმდევრულად იყენებენ ენას კონტექსტში. ამ თვალსაზრისით, კომუნიკაცია არის სოციალური პროცესი, რომელიც მოიცავს მრავალ ელემენტს და განზომილებას (მაგ. ენა, ჟესტი, ტექნოლოგია, მედია, დრო, ადგილი, გენდერი, ასაკი და ა.შ.). როგორც ასეთი, კომუნიკაცია ფუნქციურად აღიქვამს რეალობას და ცვლის სამყაროს.

კულტურის დისკურსი განიხილავს კომუნიკაციას არა როგორც უნივერსალურ ან კულტურულად ნეიტრალურ, არამედ როგორც გლობალურ სისტემას, რომელიც შედგება კულტურ-

რულად დივერსიფიცირებული და კონკურენტული დისკურსებისგან. აქ დისკურსი ეხება კომუნიკაციის კულტურულ ფორმას, რეალურ ან პოტენციურ, ეთნიკურად და გეოპოლიტიკურად განსაზღვრულ საზოგადოებას. კულტურა ამ კონტექსტში გულისხმობს აზროვნების, საუბრისა და მოქმედების კონკრეტულ გზებს, რომლებიც ხშირად მოიცავს ცნებებს, ნორმებს, ღირებულებებს, წესებს, ენას, ეთნიკურობას, რელიგიას, ტრადიციებს და მატერიალურ არტეფაქტებს, რომლებიც განსახიერებელია საზოგადოების დისკურსიულ პრაქტიკაში. ამრიგად, კულტურა არის დისკურსის - შესაბამისად კულტურული დისკურსის - და ზოგადად კომუნიკაციის განმსაზღვრელი მახასიათებელი; დისკურსის და კომუნიკაციის შესწავლა ასევე კულტურის შესწავლაა. ამიტომ მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში ენის ანალიზისას ყურადღება გამახვილდეს იმაზე, თუ რას ნიშნავს ენის გამოყენება მოსაუბრისთვის. ასევე უნდა ვიცოდეთ, რომ ენა განსხვავებულად მოქმედებს სხვადასხვა გარემოში. შესაბამისად, ჩვენი კვლევის ობიექტი არ არის აბსტრაქტული „ენა“, არამედ ის ფაქტობრივი და მჭიდროდ კონტექსტუალიზებული ფორმაა, ენა, რომელიც გვხვდება საზოგადოებაში. მანანა თანდაშვილი თვლის, რომ „ენა, როგორც სოციუმის არსებობის განმსაზღვრელი კომპონენტი, კულტურის ფენომენს წარმოადგენს. მატერიალური კულტურა, როგორც კულტურის ბინარული სისტემის ოპოზიციური ცნება, სულიერ კულტურასთან ერთად, ერის კულტურულ პარადიგმას ქმნის. ამ ბინარული სისტემის შემცველი თითოეული ცნება კულტურის მატერიალურად და სულიერად დაყოფის შედეგად გაჩნდა.“²

² <http://tandaschwili.com/thema-3/%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%90-%E1%83%93%E1%83%90->

ადამიანები არ არიან სრულიად „თავისუფალი“ კომუნიკაციის დროს, ისინი შეზღუდულნი არიან თავიანთი ცოდნის და შესაძლებლობების დიაპაზონითა და სტრუქტურით, ამ ელემენტების განაწილება კი ნებისმიერ საზოგადოებაში არათანაბარია. კომუნიკაცია, საბოლოო ჯამში, მსოფლიო სისტემის სტრუქტურის გავლენას გნიცდის.

ში-შუს(Shi-xu,2023:2) მიაჩნია, რომ კულტურის დისკურსი დაყოფილია ექვს ურთიერთდაკავშირებულ კომპონენტად, ესენია: კომუნიკატორები, სამეტყველო აქტები და საშუალებები, მიზანი, ისტორია და კულტურა. კონკრეტულად, კომუნიკატორები გულისხმობენ: დისკურსიულ აქტორებს, კულტურის ორგანიზაციებს და წევრებს. მნიშვნელოვანია დადგინდეს ვინ ლაპარაკობს და მოქმედებს, რა თანამდებობაზე იმყოფებიან, რა შესაძლებლობები გააჩნიათ და როგორია მათი მახასიათებლები (მაგ. მსოფლმხედველობა, ხასიათი, წარსული გამოცდილება); სამეტყველო აქტები გულისხმობს: შესაბამის ვერბალურ და არავერბალურ მოქმედებებს, იმის შესასწავლად, თუ რა არის ან არ არის ნათქვამი და როგორ არის გაკეთებული, როგორ რეაგირებენ მასზე და რა სოციალური ურთიერთობა მოჰყვება ამ დისკურსს; სამეტყველო საშუალებები მოიცავს: სიმბოლოების, საინფორმაციო არხების და სხვა ინსტრუმენტების გამოყენებას (მაგ. სპეციფიკური ენები). მიზანში შედის: მიზეზები, განზრახვები, შედეგები, იმის შესწავლა, თუ რატომ მოხდა დისკურსიული აქტივობა, რატომ მოიქცა ის ისე, როგორც ეს გააკეთა და რა გავლენა მოახდინა დისკურსზე. ისტორიაში იგულისხმება პროცესები, რომლებიც მოიცავს ზემოხსენებულ დისკურსიულ კატეგორიებს, განსახილველ დისკურსის ბუნების, ცვლილებებისა

[%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%90](#)

და (არა)რეგულარულობის შესწავლას; მეტყველების კულტურა წარმოადგენს ყველა ზემოაღნიშნული კატეგორიის თავისებურებების ჯამს, ასევე ის ემსახურება იმის დადგენას თუ როგორ მიმართებაშია ის დიალექტიკურად და დიფერენციალურად სხვა შესაბამის დისკურსებთან. ზემოთჩამოთვლილი კომპონენტები მნიშვნელოვანია კულტურის დისკურსის იდენტურობის, განსხვავებისა და ინტერკულტურული ურთიერთობისა და პოზიციის შესასწავლად. კონკრეტული კვლევის მიზნებიდან და მოცემული მონაცემების პირობებიდან გამომდინარე, ეს კატეგორიები შეიძლება იყოს შესწავლილი ნაწილობრივ ან მთლიანად. ში-შუს (2023) მიაჩნია, რომ ეს კატეგორიები დიალექტიკურად ურთიერთდაკავშირებულია და ანალიზზე დაფუძნებული სინთეზის ფორმაა, რომელიც საჭიროა ყოვლისმომცველი, ასევე პრაქტიკული დასკვნების გამოსატანად.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, აშკარა ხდება ენისა და კულტურის მჭიდრო ურთიერთკავშირი, რომელსაც რამდენიმე მეცნიერება შეისწავლის, მათ შორის არის მეოცე საუკუნის მიწურულს წარმოშობილი ლინგვოკულტუროლოგია, ლინგვისტური ანთროპოლოგია, ეთნოლინგვისტიკა, სოციოლინგვისტიკა, კოგნიტური ლინგვისტიკა და პრაგმალინგვისტიკა.

ლინგვოკულტუროლოგია სწავლობს ენისა და კულტურის ურთიერთობას. ის არის ლინგვისტიკის დარგი, რომელიც იკვლევს ხალხის კულტურას, ტრადიციებს, ღირებულებებს, მორალს, რომლებიც აისახება და ფიქსირდება ენაში. ის სწავლობს, თუ როგორ აისახება მატერიალური და სულიერი კულტურა ეროვნულ ენაში. მას აინტერესებს აგრეთვე როგორ არის ნაციონალური მენტალიტეტი და კულტურული კატეგორიები ასახული ენაში. მასთან მჭიდრო კავშირშია ეთნოლინგვისტიკა და სოციოლინგვისტიკა, მაგრამ ისინი არსებითად განსხვავებული

მეცნიერებებია.

ეთნოლინგვისტიკები სწავლობენ, თუ როგორ მოქმედებს ადჰ-მა და კონცეპტუალიზაცია ენაზე და აჩვენებენ, თუ როგორ არის ეს დაკავშირებული სხვადასხვა კულტურასა და საზოგადოებასთან. ეთნოლინგვისტიკის მიზანია ენის ისტორიული რეტროსპექტული ხედვა, ანუ ეროვნული სტერეოტიპების გამოვლენა. ის ყურადღებას ამახვილებს ენის კომუნიკაციის შესწავლაზე კულტურასთან, ხალხურ წეს-ჩვეულებებთან და საზოგადოების ან მთლიანად ერის სოციალურ სტრუქტურასთან.

სოციოლინგვისტიკა სწავლობს ენას საზოგადოებასთან მიმართებაში. სოციოლინგვისტიკა მნიშვნელოვნად ემთხვევა პრაგმატიკასა და ლინგვისტურ ანთროპოლოგიას. სოციოლინგვისტიკა შეისწავლის სხვადასხვა სოციალური და ასაკობრივი ჯგუფის ენის თავისებურებებს.

ლინგვისტური ანთროპოლოგია არის ენისა და კულტურის, ადამიანის ბიოლოგიის, შემეცნებისა და ენის ურთიერთმიმართების, აზროვნებასა და კულტურას შორის ურთიერთობის შესწავლა. დიურანტი (2015:32) ცდილობს შემოგვთავაზოს დარგის მოკლე მიმოხილვა, რომელიც იწყება ორი სახელის განხილვით, რომლებიც ხშირად გამოიყენება ლინგვისტური ანთროპოლოგიის სინონიმებად, კერძოდ, ანთროპოლოგიური ლინგვისტიკა და სოციოლინგვისტიკა. ის ვარაუდობს, რომ სახელებს „ლინგვისტური ანთროპოლოგია“ და „ანთროპოლოგიური ლინგვისტიკა“ შორის განსხვავება დაკავშირებულია სხვადასხვა ისტორიასთან, პროფესიულ იდენტობასთან და თეორიულ ინტერესებთან.

ლინგვისტური ანთროპოლოგიის ძირითადი არსი არის ის, რომ ლინგვისტური გზავნილების მნიშვნელობის გასაგებად საჭიროა მათი შესწავლა იმ კონტექსტში, რომელშიც ისინი წარ-

მოიქმნება და ინტერპრეტირდება. კონტექსტუალიზებული ენი-სადმი ამ დამოკიდებულებას ამყარებს მრავალი ანალიზი, რომელიც სცილდება სიტყვას, წინადადებას და ენის, როგორც იდეალური სისტემის ცნებას, რომელიც მოიცავს მეტყველებას, მოვლენებს, აქტივობებს, აგრეთვე რეგისტრისა და მრავალფეროვან ცნებებს.

პრაგმალინგვისტიკა, რომელიც აერთიანებს ლინგვისტიკისა და ცივილიზაციის ცოდნას, არის ლინგვისტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დარგი. იგი ეხება სამეტყველო აქტების პრაგმატიკას, რომელიც მოითხოვს ენობრივი ელემენტის ცოდნას, კომუნიკაციური სიტუაციის დროს მის გამოყენებასა და მიმღებ პირებს შორის ურთიერთობას. მარმარიდუ (Marmaridou, 2011:77) აღნიშნავს, რომ პრაგმალინგვისტიკა, როგორც წესი, ეხება იმ კონკრეტული რესურსების შესწავლას, რომლებსაც ენა უზრუნველყოფს პრაგმატული მნიშვნელობის (ილოკუციური და ინტერპერსონალური) გადმოსაცემად, ხოლო სოციოპრაგმატიკა პრაგმატიკულ მნიშვნელობას უკავშირებს მონაწილეთა სოციალური ურთიერთობების შეფასებას, ენობრივი საზოგადოების სოციალურ წესებს და მიზანშეწონილობის ნორმებს, დისკურსს, პრაქტიკას და მიღებული ქცევების ნორმებს.

ცირა ბარბაქაძე(2014) აღნიშნავს, რომ „პრაგმალინგვისტიკა, როგორც ენათმეცნიერების განსაკუთრებული დარგი, თავისი მიზნების ეფექტურად განხორციელებისათვის საჭიროებს თავისებურ, პრაგმალინგვისტიკურ ერთეულთა სისტემების გამოყოფას, რომლებიც ასახავს ენის პრაგმატიკულ, მარეგულირებელ და ზეგავლენის ფუნქციებს. პრაგმალინგვისტიკური ერთეულები ცალ-ცალკე ქმნიან თავ-თავიანთ სტრუქტურას და სისტემას,

რომელთა შორისაც შეინიშნება აგრეთვე სისტემური და სტრუქტურული ურთიერთობა”³.

პრაგმატიკა ფუნდამენტურად ეხება კომუნიკაციურ მოქმედებას და აზრის სწორად გადმოცემას კონტექსტში. ის იკვლევს თუ რა არის სამეტყველო ქმედება, რა შეიძლება ჩაითვალოს ქმედებად, რა პირობებია საჭირო იმისათვის, რომ ქმედება იყოს აზრის შესატყვისი და როგორ არის დაკავშირებული ქმედება კონტექსტთან. ფეტზერი(Fetzer, 2011:23) თვლის, რომ ეს დაკავშირებულია კომუნიკაციურ ქმედებასთან, როგორც ურთიერთობის კონცეფცია, რომელიც აკავშირებს ქმედებას და კონტექსტს, ქმედებასა და კომუნიკაციურ აქტს, კომუნიკაციურ აქტს და თანამოსაუბრეებს. აგრეთვე, მნიშვნელოვანია როგორ იყენებენ სიტყვებს კონტექსტში. შესაბამისად, პრაგმატიკა იკვლევს არა მარტო ნიშანს, არამედ ამ ნიშნების გამოყენებას მეტყველებაში, რომელთა გაგება მხოლოდ კონტექსტითაა შესაძლებელი.

კიდევ ერთი დარგი ენათმეცნიერებისა, რომელიც მჭიდრო კავშირშია ენისა და კულტურის კვლევასთან არის კოგნიტური ლინგვისტიკა. ის წარმოადგენს, როგორც პროფესორი ნინო კირვალიძე (2016:2) აღნიშნავს, “ენათმეცნიერების ერთ-ერთ თანამედროვე განშტოებას, რომელიც შეისწავლის, თუ როგორ ხდება ადამიანის მიერ სამყაროს ენობრივი აღქმა-შემეცნება”. ის შეისწავლის გონებრივ შესაძლებლობებს ენის მეშვეობით და ენის შემეცნებითი ფუნქციას. როგორც კემბრიჯის ელემენტების სერიები⁴ განმარტავს, კოგნიტური ლინგვისტიკა არის ენის შესწავლისადმი მიდგომა, რომელიც მიზნად ისახავს ენის, შემეცნებისა და მათი ურთიერთქმედებების კვლევას და გაგებას.

³ <https://mastsavlebeli.ge/?p=4141>

⁴ <https://www.cambridge.org/core/publications/elements/cognitive-linguistics>

ამ მიდგომის მნიშვნელოვანი პრინციპი არის ის, რომ ბევრი, თუ არა ყველა, ლინგვისტური ფენომენი შეიძლება აიხსნას ზოგადი შემეცნებითი პრინციპებით.

კოგნიტური ანთროპოლოგიის საფუძველში დევს წარმოდგენა კულტურაზე, როგორც სიმბოლოების სისტემაზე, რომელთა დახმარებითაც ადამიანი შეიცნობს, ორგანიზებას უკეთებს და სამყაროს გონებრივ სტრუქტურირებას ახდენს. კოგნიტური ანთროპოლოგიის მიმდევართა აზრით, ენა მოიცავს ყველა კოგნიტურ კატეგორიას, რომელიც დევს ადამიანის აზროვნების საფუძველში და რომელიც შეადგენს კულტურის არსს. ეს კატეგორიები არ არის ჩადებული ადამიანში იმანენტურად, ისინი ყალიბდებიან ადამიანის კულტურასთან ურთიერთობის პროცესში.

პოლ ფრედერიკმა თავის სტატიაში ჟურნალ „ამერიკელი ანთროპოლოგში“ (American Anthropologist) აღნიშნა, რომ „ენა დატვირთულია კულტურით“, და რომ ენა არის უნივერსალური ლექსიკის, გრამატიკული სემანტიკის და ვერბალური კულტურის ერთობლიობა.

ეს იდეა გაზიარებულ იქნა აგარის(1994) მიერ, რომელმაც მოამზადა საფუძველი მის მიერ ენობრივი შოკის შესასწავლად, რომელშიც ის ენისა და კულტურის ურთიერთ კავშირზე მიუთითებს და შემოაქვს ტერმინი ლინგვო-კულტურა. ჯულიან ჰაუსმა(1997) ისესხა ეს ტერმინი შემდეგი ინტერპრეტაციით-ენობრივი საზოგადოება. რობერტ შრაუფმა და დევიდ რაბინმა კომპეტენციის სამი კომპონენტი გამოყვეს: ლინგვისტური, კომუნიკაციური და კულტურული კომპეტენციები. ყველა ამ კომპეტენციას ერთად ლინგვო-კულტურა უწოდეს. დენის ფილმერი ამტკიცებს, რომ ლინგვისტური პრაქტიკა უნდა აღვიქვათ სხვა კულტურის, სოციალური პრაქტიკის და ზოგადად სოციალური კონტექსტის შემადგენელ ნაწილად.

რომელი იყო პირველი ენა თუ კულტურა? ისინი განუყოფელია, მაგრამ ზოგიერთი მეცნიერი მათ ცალ-ცალკე განიხილავს. შეიძლება თუ არა მათი ერთ პრიზმაში განხილვა? ამის პოტენციალი აქვს მეცნიერებას რომელსაც უწოდებენ ლინგვოკულტუროლოგიას, ენას და კულტურას, ლინგვოკულტურას და ა.შ. ჩვენ გვინდა შემოვიტანოთ ტერმინი ენა კულტურის დისკურსში, რადგან ისინი ერთმანეთის გარეშე არ არსებობენ: ენა+კულტურა+დისკურსი (ანუ ტექსტი განსაზღვრულ სიტუაციაში). ამ მოსაზრების მართებულობას ამტკიცებს ის, რომ ლინგვისტური ფენომენი განიხილება როგორც კაცობრიობის გამოცდილების არტეფაქტი და ის თუ როგორ აღიქვამენ ადამიანები, მანიპულირებენ და შემდეგ მეტაფორულად აფორმებენ მნიშვნელობას, დამოკიდებულია კონტექსტზე და სიტუაციაზე.

ჩვენ ვცდილობთ ვუპასუხოთ შემდეგ შეკითხვებს:

1. რა არის ენა კულტურის დისკურსში?
2. რა წვლილი შეიძლება შეიტანოს ამ მიმართულებამ ენის თეორიაში?
3. რას სწავლობს ენა კულტურის დისკურსში?

ჰუმბოლდტი, უორფი, სეპირი და ბევრი სხვა სწავლობდა და სწავლობს ენისა და კულტურის ურთიერთობას. როგორც უკვე აღვნიშნე, ბევრი ტერმინი არსებობს იმ მეცნიერების აღსანიშნავად, რომელიც სწავლობს ენისა და კულტურის ურთიერთობას. ქართველი, უკრაინელი და რუსი მეცნიერები ომიადე, არუტინოვა, ვორობიოვა, კარასიკი, მასლოვა, თელია, ხროლენკო და ბევრი სხვა მას ლინგვოკულტუროლოგიას უწოდებს. ეს ნიშნავს, რომ კულტურა შეისწავლება ენაში.

ახლა კი გავცეთ პასუხი შეკითხვას: რა არის ენა კულტურის დისკურსში და რას შეისწავლის ის?

უპირველეს ყოვლისა ის შეისწავლის:

ა. ურთიერთობას ენას, კულტურას და საზოგადოებას შორის, მათ ინდივიდუალობას;

ბ. როგორ არის ჩართული კულტურული კონცეპტები ენაში და როგორ იყენებს მას საზოგადოება სხვადასხვა სიტუაციაში;

გ. რა ენობრივ საშუალებებს იყენებს ადამიანი სხვადასხვა სახის მეტყველებაში;

დ. რა პარამეტრებს იყენებს მოსაუბრე იმისთვის, რომ „იფიქროს რას ლაპარაკობს“;

იანდა(2018) თვლის, რომ ენა არის ყველა სახის კულტურული თვითგამოხატვის საშუალება: ა. კულტურა დიდი “C” არის პროზა, პოეზია, თეატრი, რიტუალი, ტრადიციები, რწმენა; ბ. კულტურა პატარა “c” არის ანეკდოტები, ანდაზები, გამოწათქვამები, ფრაზეოლოგიზმები, სიმღერები, ცეკვები; გ. „უსიტყვო“ ინფორმაციის გადაგზავნა შესაძლებელია მუსიკით, ცეკვით, საკვებით, სამოსით, ხელნაკეთებით;

ამგვარად, კულტურა არის კაცობრიობის ინტეგრირებული ცოდნა, რწმენა და ქცევა, რომელიც დამოკიდებულია სიმბოლურ აზროვნებაზე და ცოდნაზე. ის არის ვერბალური ნიშნების სისტემა, რომელიც ჩართულია ადამიანთა სოციალურ და კულტურულ სინამდვილეში. ენის სტრუქტურები ასახავენ და აყალიბებენ კოგნიტურ(შემეცნებით) სტრუქტურებს. ენა არის სოციალური რეალობის მეგზური. ადამიანები არა მარტო ობიექტურ სამყაროში ცხოვრობენ, არამედ ისინი იმყოფებიან კონკრეტული ენის გავლენის ქვეშ, რომელიც მათი თვითგამოხატვის საშუალებაა საზოგადოებაში. არ არსებობს ორი აბსოლუტურად მსგავსი ენა, რომელიც ასახავს სოციალურ რეალობას. ყველა ენას ახასიათებს ფაქტობრივი სისრულე. ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ენა ისე არის მოწყობილი, რომ ნებისმიერს ვისაც კომუნიკაციის დამყარება სურს, ენის ცოდნა ამაში ეხმარება.

ყველა ენას აქვს ერთი და იგივე სინტაქსური შაბლონების, წარმოშობის და ტრანსფორმაციების უნივერსალური მატრიცა. ენის სტრუქტურა და ლექსიკა ასახავს და გავლენას ახდენს კოგნიტურ პროცესებზე და რეალობის კონცეპტუალიზაციაზე. ჩვენ ვანაწილებთ ბუნებას, კონცეპტებში ვახდენთ მათ სისტემატიზებას, ვანიჭებთ მათ მნიშვნელობას, შემდეგ ხდება მათი ენაში კოდირება და დეკოდირება, რაც აისახება ჩვენს მეტყველებაში.

ენის როლის განსაზღვრისათვის კულტურის დისკურსში კლერ კრამში (Kramsch, 2014: 30) სვამს რამდენიმე შეკითხვას და ცდილობს უპასუხოს მას:

ა. როგორ არის კოდირებული კულტურული მნიშვნელობა ენობრივ ნიშანში? ის განიხილავს, თუ როგორ მოქმედებს სიმბოლური სისტემის გამოყენება აზროვნებაზე, როგორ ფიქრობენ განსხვავებული ენების წარმომადგენლები სხვადასხვაგვარად საუბრის დროს და როგორ ფლობენ განსხვავებული დისკურსის წარმომადგენლები (სხვადასხვა ან ერთი და იგივე ენის ფარგლებში) სხვადასხვა კულტურულ მსოფლმხედველობებს.

ბ. როგორ გამოიხატება კულტურული მნიშვნელობა პრაგმატულად ვერბალური ქმედებით? კრამში განიხილავს სხვადასხვა კულტურაში სამეტყველო აქტების რეალიზაციას, აკეთებს კულტურულად გაჯერებული საუბრების ანალიზს და იყენებს კულტურულ ჩარჩოებს.

გ. როგორ არის კულტურა გამოხატული საუბრის თანამონაწილეების მიერ? ის განიხილავს, თუ როგორ გადადის გამოყენებითი ლინგვისტიკა ენისა და კულტურის სტრუქტურალისტური ხედვიდან კონსტრუქტივისტულ ხედვაზე, შესრულებიდან პერფორმატიულობაზე, და კულტურაზე ფოკუსირებიდან ისტორიულობასა და სუბიექტურობაზე.

დ. როგორ მოქმედებს ენისა და კულტურის კვლევაზე ენობრივი ტექნოლოგიები? წიგნის ბეჭდური კულტურა, ინტერნეტის ვირტუალური კულტურა, ელექტრონული კომუნიკაციების ონლაინ კულტურა. ყველა თავისებურად განსაზღვრავს დისკურსული თემის საზღვრებს, თუ რა შეიძლება ითქვას, დაიწეროს ან გაკეთდეს მოცემული დისკურსული თემის ფარგლებში. ისინი მჭიდროდ არიან დაკავშირებული ძალაუფლებასა და კონტროლთან.

ენისა და კულტურის დისკურსი განიხილავს ენისა და კულტურის კვლევის თანამედროვე მეთოდოლოგიურ ტენდენციებს: კულტურული რეალობის კითხვის ქვეშ დაყენება და პოლიტიზაცია, კვლევის ინტერდისციპლინური ბუნება, კულტურათაშორისი კომუნიკაციის კვლევებისა და გამოყენებითი ლინგვისტიკის კვლევების შერწყმა ენისა და კულტურის შესწავლაში.

როგორც ვხედავთ, ენა და კულტურა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სოციალურ ინტეგრაციაში და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. ენისა და კულტურის ცნებები მჭიდროდ არიან დაკავშირებული კონტექსტთან. რა არის ენა, როგორ მოქმედებს იგი ინდივიდის აზროვნებაზე, მის ადგილზე საზოგადოებაში, როგორ ხდება მისი ინტერპრეტაცია მეტყველების დროს, როგორია კულტურის გავლენა ენობრივი გამონათქვამებზე?

კომუნიკაცია არის ქცევების სისტემა. ამიტომ სხვადასხვა კულტურა ხშირად სხვადასხვა ქცევას გულისხმობს. ინტერკულტურული კომუნიკაცია უფრო რთულია, ვიდრე ერთიდაიგივე კულტურის მქონე ხალხთა შორის ურთიერთობა. ყველა კომუნიკაცია ხორციელდება კულტურულ მატრიცაში, ამიტომ კულტურათა შორის სხვაობა კულტურათაშორის კომუნიკაციის შემაფერხებელია. სოციალურად შეთვისებული ცოდნა ეს არის

საზოგადოების სხვა წევრებისაგან შესწავლილი ქცევები, რომლებიც გენეტიკურად არ გადაეცემა.

ადამიანები ავითარებენ ენობრივ კომპონენტებს რათა შეძლონ ამ იდეების გადმოცემა, რადგან კულტურა ახალ იდეებს ბადებს. მეორეს მხრივ, ენას შეუძლია განსაზღვროს თუ როგორ წარმოაჩინოს კულტურა. მაგალითად, მათ შეუძლიათ კომუნიკაცია დაამყარონ ქცევით – ჩვილი ბავშვი ტირილით მიგვანიშნებს, რომ მას შია ან რაღაც აწუხებს, უფროსი ასაკის ადამიანები მთქნარებით გვიჩვენებენ, რომ მათ მოსწყინდათ ან ეძინებათ. როგორც ბავშვები ისე მოზრდილებიც კომუნიკაციას ამყარებენ ქცევით მთელი დღის განმავლობაში, ისე რომ, ზოგჯერ ვერც კი ამჩნევენ ამას⁵.

ენის კულტურის დისკურსში შესწავლის დროს, შეუძლებელია ყურადღება არ მივაქციოთ აზროვნებას, რადგან ისინი ერთმანეთთან მჭიდროდ არიან დაკავშირებული და სხვადასხვა მეცნიერებაში სხვადასხვა კუთხით განიხილება. ენისა და კულტურის კვლევები ხშირად გაიგივებულია ენობრივ რელატივიზმთან და მისი ინტერპრეტაციის გარშემო წარმოქმნილ წინააღმდეგობებთან.

სეპირ-ჟორჯის ჰიპოთეზის თანახმად ენა და კულტურა ისე მჭიდროდ არიან დაკავშირებული, რომ ერთი განსაზღვრავს მეორეს. ამ თეორიის მთავარი იდეა არის ის, რომ ენა არ არის მხოლოდ გამოცდილების გაზიარებისთვის, ის არის იდეების ხორცშესხმის საშუალება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ენა არა მარტო აღწერს ფაქტებს და გადასცემს ნააზრევს და აღქმებს, არამედ ის ეხმარება მათ ფორმირებაში. ენა აკონტროლებს ჩვენს აზროვნებას და აღქმას, ის მართავს ჩვენს მენტალობას. ჩვენ

⁵ <https://www.michiganallianceforfamilies.org/behavior-is-communication/>

ადვიქვამთ სამყაროს ჩვენი მშობლიური ენის მიხედვით. რადგან ენები დამოუკიდებლად არსებობენ და შემოსაზღვრულია, შეგვიძლია დავუშვათ, რომ ენების მეშვეობით ჩვენი შეხედულება სამყაროს შესახებ ასევე შემოფარგლულია. თუ ეს ჰიპოთეზა სწორია, აშკარაა, რომ ენა თამაშობს დიდ როლს კულტურაში. რეალური სამყარო გაუცნობიერებლად აიგება ადამიანთა ჯგუფის ენობრივ ჩვევებზე. სამყარო, რომელშიც სხვადასხვა საზოგადოებები არსებობენ, განსხვავებულია.

სეპირი(1949:68–69) ამტკიცებდა, რომ ენა არის გზამკვლევი სოციალური რეალობისკენ... ის განაპირობებს ჩვენს მთელ აზროვნებას სოციალურ პრობლემებსა და პროცესებზე. „რეალური სამყარო“ დიდ წილად არაცნობიერად აგებულია საზოგადოების ენობრივ ჩვევებზე. არც ერთი ორი ენა არ არის საკმარისად მსგავსი, რომ ჩაითვალოს ერთი და იგივე სოციალური რეალობის წარმომადგენლად. სამყარო, რომელშიც სხვადასხვა საზოგადოება ცხოვრობს, არის განსხვავებული სამყაროები და არა მხოლოდ ერთი და იგივე სამყარო სხვადასხვა ეტიკეტებით. სეპირ-ჟორფის ჰიპოთეზის ეს სუსტი ვერსია ახლა არ არის საკამათო, რადგან გამოკვლეულია გამოყენებით ლინგვისტიკაში სამი განსხვავებული ასპექტით: სემიოტიკური ფარდობითობა, ლინგვისტური ფარდობითობა და დისკურსიული ფარდობითობა (Kramsch 2014).

ჟორფმა განავითარა სეპირის თეორია და მას „ლინგვისტური ფარდობითობის“ თეორია უწოდა. მარიამ გოდუაძე (2013) აღნიშნავს, რომ ამ ჰიპოთეზის თანახმად, „ენას შეუძლია, გავლენა მოახდინოს ჩვენს სოციოკულტურულ ცნობიერებაზე და უფრო მეტი – ზოგ შემთხვევაში სავსებითაც განსაზღვროს იგი“⁶.

⁶ <https://mastsavlebeli.ge/?p=3724>

ჰიპოთეზა, რომელიც ენათმეცნიერებაში ენის ფარდობითობის სახელით არის ცნობილი, შემდეგ პოსტულატებს ემყარება: ენა განაპირობებს მისი მატარებლის აზროვნების ტიპს, სამყაროს აღქმის ხერხი დამოკიდებულია ენაზე, რომლითაც აზროვნება ხორციელდება. აქედან ენის, ყოველი ხალხის მსოფლხედვისა და სამყაროს გაგების საფუძველია საგნობრივ მნიშვნელობათა საკუთარი სისტემა, სოციალური სტერეოტიპები, კოგნიტური სქემები, ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ადამიანის ცნობიერება ყოველთვის განპირობებულია ეთნიკურად. ეთნოსოციოკულტურული ფაქტორი ჩანს ჩამოყალიბებისა და ფორმულირების ნაციონალურ-ეთნიკურ თავისებურებებში. მანანა კვაჭანტირაძე აღნიშნავს, რომ ამ ზოგად დებულებებში იკვეთება დედაენის როლი ადამიანის შემეცნებით მოღვაწეობაში: ცნობიერების სტრუქტურათა შესახებ ჩვენი ცოდნა მხოლოდ იმ ენის წყალობითაა აშკარა, რაც ნებისმიერ ბუნებრივ ენაზე ამ სტრუქტურათა შესახებ ლაპარაკისა და მათი აღწერის საშუალებას იძლევა (კვაჭანტირაძე, 2008). უორფი ამბობს, რომ სხვადასხვა ენა ერთმანეთისგან განსხვავებული კულტურული ფასეულობების შემქმნელია, ისინი განსხვავებულ სამყაროებს წარმოადგენენ. მცდარია შეხედულება, რომ ადამიანს შეუძლია რეალობასთან თანაარსებობა ენის გარეშე. ფაქტია, რომ „რეალური სამყარო“ გაუცნობიერებლად აისახება ადამიანთა ჯგუფის ენობრივ ჩვევებზე. ჩვენ გვესმის, ვხედავთ და განვიცდით რეალურ სამყაროს, იმიტომ რომ ჩვენი საზოგადოების ენობრივი ჩვევები განსაზღვრავენ ინტერპრეტაციის გარკვეულ არჩევანს.

თითოეული ენის ფონური ლინგვისტური სტრუქტურა, არა უბრალოდ ახმოვანებს იდეებს, არამედ აძლევს ამ იდეებს ფორმას, წარმოადგენს რა ადამიანის მენტალური ქმედების მამოძრავებელ ძალას.

იდებების ფორმულირება არ არის დამოუკიდებელი პროცესი, ის გარკვეულად წარმოადგენს გრამატიკის ნაწილს. ბოასისათვის, სხვადასხვა ენები აჩვენებენ განსხვავებულ გამოცდილებებს, ხოლო სიტყვები ადამიანთა კულტურულ ინტერესებს ასახავენ. უორფი კი აზროვნებას ენასთან აკავშირებდა, თუმცა ფიქრობდა, რომ აზროვნების პოტენციალი უსაზღვროა.

ჩვენ აღვიქვამთ მხოლოდ იმას რის საშუალებასაც ენა იძლევა, რადგან ის განგვაწყობს აღსაქმელად. ჩვენი ენა აკონტროლებს ჩვენს მსოფლმხედველობას, ამიტომ სხვადასხვა ენაზე მოლაპარაკებებს განსხვავებული მსოფლმხედველობა აქვთ. ჩვენს მსოფლმხედველობას მშობლიური ენა განსაზღვრავს, ამიტომ რთულია მაშინვე აღვიქვათ სხვა ენის განსხვავებები. თუმცა მისი გაგება და თარგმნა შესაძლებელია. ფიზიკური გარემო, რომელიც ასახულია ენაში, შეიძლება განსხვავებულად იყოს ლექსიკაში ასახული. მაგალითად, *წვიმას* ქართულ ენაში 9 სინონიმი შეესაბამება.

ენასა და კულტურას შორის ურთიერთობით ბევრი მეცნიერი დაინტერესდა. ზოგიერთი ენისა და კულტურის შესწავლას ლინგვისტური თანაფარდობის თეორიას უთანაბრებს. ლევიტი(2015) თვლის, რომ ენისა და კულტურის ურთიერთობის შესწავლა ჯერ კიდევ XVI საუკუნეში დაიწყო, მან ასევე აღნიშნა, რომ ხდებოდა ბოასის, სეპირის და უორფის „ლინგვისტური ფარდობითობის“ დამახინჯება. ის ამტკიცებს, რომ ეს მეცნიერები არასოდეს განიხილავდნენ ენას როგორც მოსაუბრის მსოფლმხედველობის განმსაზღვრელს. მათი აზრით, კონკრეტული ენობრივი მოდელები განსაზღვრავენ კონცეპტუალიზაციის ჩვეულებრივ მოდელებს. ბოასის აზრით, სხვადასხვა ენები სხვადასხვაგვარად ახდენენ ადამიანთა გამოცდილების კატე-

გორიზაციას, ხოლო სიტყვები გამოხატავენ მათ კულტურულ ინტერესებს.

ლევითი(2015) აღნიშნავს, რომ 1990-იანი წლებიდან ენობრივი რელატივიზმის კვლევები შეიცვალა, კერძოდ, კოგნიტურ მეცნიერებებში ჩატარებული ემპირიული კვლევები ამტკიცებენ, რომ ენა გავლენას ახდენს კონცეპტუალური აზროვნების მოდელზე. ის განმარტავს, რომ ადამიანები იყენებენ ენას როგორც ინსტრუმენტს, რომელიც მათ ეხმარება გაიაზრონ და კომუნიკაცია დაამყარონ სამყაროს და ადამიანებს შორის.

გოდარდი(2015) ფოკუსირებას ახდენს ეთნოპრაგმატიკაზე, რომელიც სწავლობს ენისა და კულტურის ურთიერთობას. ეთნოპრაგმატიკა იკვლევს შიდაკულტურულ პერსპექტივებს და მათ გამოყენებას მსოფლიოს სხვადასხვა ენაში. ამ თეორიის თანახმად, არსებობს კავშირი კულტურულ ღირებულებებს, ნორმებსა და სამეტყველო პრაქტიკას შორის, რაც ძირითადად დამახასიათებელია გარკვეული საზოგადოებისათვის. მისი მთავარი ამოცანაა გამოიკვლიოს კულტურის საკვანძო სიტყვები ანუ სიტყვები, რომლებშიც ასახულია კულტურულად კონსტრუირებული კონცეპტები, რომლებსაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვთ ადამიანების გრძნობებზე, ქცევაზე, აზროვნებაზე და მეტყველების მანერაზე.

რისაგერი(2015) განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს ცნებაზე „ლინგვოკულტურა“ და მის ფესვებს ეძებს ამერიკელი სწავლულების ნაშრომებში, განსაკუთრებით პოლ ფრედერიკის და მაიკლ აგარის შრომებში. ფრედერიკი(2015) ენას და კულტურას ერთ სფეროდ, ლინგვო-კულტურად განიხილავს, სადაც კულტურის ვერბალური ასპექტები გაერთიანებულია სემანტიკასთან. აგარი(2015) იყენებს ტერმინს ლინგვოკულტურას და აღნიშნავს, რომ კულტურა ბინადრობს ენაში და ენა დატვირ-

თულია კულტურით. რისაგერს (2006) შემოაქვს ახალი ტრანსნაციონალური და გლობალური პერსპექტივა ლინგვოკულტურის ტერმინთან დაკავშირებით, რომლის მიხედვით, ენის გამოყენება (ენობრივი პრაქტიკა) განიხილება, როგორც ადამიანების და მთელი საზოგადოების სოციალური ქსელი. ეს ქსელი უფრო ვითარდება თუ ადამიანები მიგრაციაში მიდიან, მოგზაურობენ ან ახალ ენას სწავლობენ. ის თვლის, რომ ლინგვისტური პრაქტიკა არის ენის გარეგანი მდებარეობა, რომელიც არსებობს შინაგანთან ერთად, ანუ ისინი ინდივიდუალური ლინგვისტური რესურსებია. არსებობს მესამე ლოკუსიც (მდებარეობა) ანუ ენობრივი სისტემა. მისი აზრით, ადამიანებს თავისი ლინგვისტური რესურსები თან მიაქვთ, როცა ისინი ერთი კულტურული კონტექსტიდან გადადიან მეორეში, როცა ისინი მთელს მსოფლიოში მოგზაურობენ.

იშტვან კეცკესი(2015) იკვლევს ენის, კულტურის და კონტექსტის ურთიერობას. იზიარებს რა სოციო-კოგნიტურ თვალსაზრისს, ის კულტურას განიხილავს, როგორც საერთო ცოდნას, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს იმ ნორმებზე, ღირებულებებზე და ჩვეულებებზე, რომლებზეც ხელი მიუწვდებათ საზოგადოების წევრებს. კეცკესისთვის, ენა, ისევე როგორც კონტექსტი „ჩაბუდებულია“ კულტურაში და ორივე კულტურის მატარებელია და ასახავს კულტურას, თუმცა სხვადასხვაგვარად. კულტურის ნაწილი კოდირებულია ენაში. რაც კოდირებულია ენაში არის წარსულის გამოცდილება სხვადასხვა კონტექსტში, მაშინ როცა რეალური სიტუაციური კონტექსტი წარმოგვიდგენს ამჟამინდელ გამოცდილებას. ამგვარად, ის განიხილავს კონტექსტს როგორც დინამიურ კონსტრუქციას, რომელშიც ასახულია წარსულის გამოცდილება და რეალური სიტუაციური კონ-

ტექსტი. კონტექსტი ჯერ მოსაუბრის გონებაშია, მაშინ როცა რეალური სიტუაცია უკვე არსებობს როგორც მოქმედების ადგილი.

კულტურას აქვს თავისი ენა, რომელიც აისახება ჩვენს ტრადიციებში, ჩვევებში, რწმენაში, მორალში, არქიტექტურაში, ფერწერაში, მუსიკაში, ცეკვაში, ლიტერატურაში და სხვა. ამ „ხელსაწყოს“ გამოყენებით ადამიანებს ებადებათ იდეები იმის შესახებ, თუ როგორ ხდება კულტურის გავლენის ქვეშ მყოფი გარემოს გამოხატვა, ინტერპრეტაცია და საუბარი. კულტურა არა მხოლოდ ასახავს რეალურ სამყაროს ადამიანების ირგვლივ და მათი ცხოვრების პირობებს, არამედ აღწერს ერის სოციალური ცნობიერებას, აზროვნებას, ცხოვრების წესს, ტრადიციებს, ღირებულების სისტემებს და მსოფლმხედველობას. ტერ-მინასოვა (2000) აცხადებს, რომ ენა კულტურის საფარია, რადგან ლექსიკაში, გრამატიკულ წესებში, იდიომებში, ანდაზებში და მათ ინტერპრეტაციაში, ფოლკლორში, ლიტერატურაში, მეცნიერებაში, წერილობით და ზეპირ დისკურსში შენარჩუნებულია კულტურული ღირებულებები. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ ნებისმიერი უცხოური ენის შესწავლისას ხდება კულტურათა შეჯახება და მის ათვისებას სჭირდება პრაქტიკული გამოცდილება, რომელიც ეფუძნება კულტურათაშორისი კომუნიკაციას, რადგან ყოველი უცხო სიტყვა ასახავს გარე სამყაროს და უცხო კულტურებს.

1.3. ენა კულტურის დისკურსში. კვლევის მეთოდები და საგანი

ახალი სამეცნიერო პარადიგმის ფორმირების პროცესში გამოცხადდა თეზისი: „სამყარო არის ფაქტების ერთობლიობა,

ნაცვლად საგნებისა“. ენა თანდათან გადაერთო ფაქტზე, მოვლენაზე და ყურადღების ცენტრში მოექცა მშობლიური ენა და ამ ენაზე მოლაპარაკე. ანთროპოცენტრული კვლევის ყურადღების ცენტრში მოექცა ენობრივი ადამიანი თავისი ყველა სახეობით: ფიზიკური, სოციალური, ინტელექტუალური, ემოციური, კომუნიკაბელური.

ენის კულტურის დისკურსში განხილვისას, მნიშვნელოვანია გავიგოთ რა არის მისი კვლევის მეთოდები და საგანი. ენისადმი თანამედროვე მიდგომამ გამოიწვია ენობრივი ნიშნების კულტურული სემანტიკის კვლევის აუცილებლობა, რომელიც ორი სხვადასხვა კოდის ენისა და კულტურის ურთიერთქმედებისას ყალიბდება, იმდენად რამდენადაც ენობრივი ინდივიდი ამავდროულად კულტურული ინდივიდიც არის. ამიტომ ენობრივ ნიშნებს შეუძლიათ შეასრულონ „კულტურის ენის“ ფუნქცია, რაც გამოიხატება ენის შესაძლებლობაში სააშკარაოზე გამოიტანოს ენის მატარებლის კულტურულ-ნაციონალური მენტალობა. ამასთან დაკავშირებით შეიძლება ვისაუბროთ „კულტურულ ბარიერზე“, რომელიც შეიძლება აღმოცენდეს ყველა ენობრივი ნორმის დაცვის შემთხვევაშიც კი. კულტურული ბარიერი დაკავშირებულია სამეტყველო ქცევის ნორმებში განსხვავებებთან და ასევე სხვადასხვა მნიშვნელობებთან, რომლებსაც საუბრის მონაწილეები დებენ, ერთი შეხედვით ერთსა და იმავე სიტყვაში, არაადეკვატური ფონური ცოდნით და ა.შ.

ენა კულტურის დისკურსში მეცნიერების ინტეგრირებული დარგია, რომელიც ორიენტირებულია ენის კვლევაზე კულტურის ბაზაზე; შესაბამისად, მისი კულტურის დისკურსად განხილვა გასაკვირი არ არის, რადგან კულტურის დისკურსი არის ნიშანთა სისტემა და მათი ურთიერთობა, რომლის მეშვეობითაც იქმნება ღირებულებით-სემანტიკური ფორმები, რომლებიც გა-

მოხატულია არსებული ან ახლად წარმოქმნილი წარმოდგენებით, გამოსახულებებით, ცნებებით და სხვა სემანტიკური სტრუქტურებით. რაც შეეხება სხვა ეთნიკურ კულტურებს, მისი ენა გაგებულია, როგორც ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის ყველა მეთოდის ერთობლიობა, რომელიც ასახავს ეთნიკური კულტურის სპეციფიკას და მის ურთიერთქმედებას სხვა ეთნიკური ჯგუფების კულტურებთან. კულტურული დამოკიდებულებები არის ერთგვარი იდეალები, რომლის მიხედვითაც ადამიანი კვალიფიცირდება როგორც „ღირსი/უღირსი“. ისინი განვითარებულია ხალხის მიერ განვლილი ისტორიული გზის განმავლობაში, რომელიც შემონახულია სოციალურ მეხსიერებაში და დამოკიდებულებების ფორმებში.

კონკრეტულად როგორ არის დაკავშირებული ენა და კულტურა? ენაში მნიშვნელობის სახით რეალიზებული რაღაც შუალედური ფორმირების დახმარებით: არსებობს ისეთი შუალედური ელემენტი, რომელიც უზრუნველყოფს ენისა და კულტურის ონტოლოგიურ ერთიანობას - ეს არის იდეალური ელემენტი, რომელიც შემოდის ენაში როგორც ენობრივი ნიშნების მნიშვნელობის ფორმა და კულტურაში არსებობს ობიექტური კულტურის სახით, ე.ი. განსაზღვრული ფორმით, აქტივობის ფორმით, საქმიანობის და მისი შედეგის სახით. თუ ენობრივ ერთეულში არის კულტურული ინფორმაცია, მაშინ არსებობს კატეგორია, რომელიც აკავშირებს ორ განსხვავებულ სემიოტიკურ სისტემას (ენას და კულტურას) და საშუალებას იძლევა აღვწეროთ მათი ურთიერთქმედება. ჩვენ დაინტერესებული ვართ ენის როლით კულტურის დისკურსში, ამიტომ კვლევის მეთოდებიც შესაბამისად არის აღებული როგორც ლინგვისტური, ისე კულტურის დისკურსის კვლევის მეთოდებიდან.

ამრიგად, დისკურსი არის სოციოკულტურული ფენომენი, რომლის ყველაზე აქტუალური მახასიათებლებია: კორელაცია სოციალური გამოცდილების გარკვეულ სფეროსთან, რომელსაც იგი ანიჭებს მნიშვნელობას; სოციალური ლოკალიზაცია, რომელშიც ეს მნიშვნელობები წარმოიქმნება; ენობრივი (ან სხვა) მნიშვნელობის სისტემა, რომლის მეშვეობითაც ეს მნიშვნელობები წარმოიქმნება და ვრცელდება. ეს მახასიათებლები, მათი ურთიერთკავშირში, წარმოადგენენ დისკურსის მატრიცას, რომელიც შეიძლება განისაზღვროს, როგორც სოციალური გამოცდილების კონკრეტული სფეროსთვის მნიშვნელობის მინიჭების საშუალება.

საუკუნეების მანძილზე შეიცვალა თანამედროვე მეცნიერებაში ენისადმი მიდგომა, პირველ რიგში კოგნიტურ სემანტიკაში. კულტურულ კონტექსტში ენობრივი ერთეულების ანალიზმა მიგვიყვანა ლინგვისტიკაში მთელი რიგი პრობლემების გადაჭრამდე. კულტურის დისკურსმა, როგორც მეცნიერების დამოუკიდებელმა დარგმა, უნდა გადაჭრას თავისი სპეციფიური ამოცანები და ამასთან ერთად უპასუხოს რიგ შეკითხვებს, რომლებიც შედარებით ზოგადი ფორმით შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოვყალიბოთ:

1. რა როლს თამაშობს კულტურა ენობრივი წარმოდგენების ჩამოყალიბებისას.
2. ენობრივი ნიშნის მნიშვნელობის რომელ ნაწილს მიეკუთვნება „კულტურული წარმოდგენა“.
3. აცნობიერებს თუ არა ამ წარმოდგენებს მოსაუბრე და მსმენელი და რა გავლენას ახდენენ ისინი საუბრის სტრატეგიაზე.
4. არსებობს თუ არა სინამდვილეში ენის მატარებლის კულტურულ-ენობრივი კომპეტენცია, რომლის საფუ-

ძველზე კულტურული ცნება დისკურსში აისახება და ამოიცნობა ენის მატარებლის მიერ. კულტურულ-ენობრივი ცნება განიმარტება შემდეგნაირად ეს არის ენობრივი ინდივიდის მიერ მეტყველების წარმოების და აღქმის უნარი და ასევე კულტურული ცნებების ცოდნა.

5. როგორ არის წარმოდგენათა სფერო (მოცემული კულტურის ძირითადი წარმოდგენების ერთიანობა), ასევე კულტურის დისკურსი, ერთი კულტურის მატარებლის ორიენტირება რეპრეზენტაციაზე, მრავალი კულტურა, უნივერსალიები, მოცემული ენობრივი ნიშნების კულტურული სემანტიკა, რომელიც ყალიბდება ორი სხვადასხვა საგნობრივ სფეროში ენისა და კულტურის ურთიერთმოქმედების სფეროზე დაყრდნობით?
6. როგორ მოვახდინოთ მოცემული მეცნიერების ძირითადი ცნებების სისტემატიზაცია, ანუ შევქმნათ გასაგები აპარატი, რომელიც არა მხოლოდ მოგვცემდა ენისა და კულტურის ურთიერთქმედების დინამიკაში ანალიზის საშუალებას, არამედ უზრუნველყოფდა ურთიერთგაგებას მოცემული მეცნიერული პარადიგმის ჩარჩოებში - ანთროპოცენტრულ პარადიგმაში?

მოცემული ამოცანების ჩამონათვალი არ შეიძლება ჩაითვალოს დასრულებულად, რადგან მათი გადაწყვეტა მიგვიყვანს ახალ ამოცანებთან და ა. შ. ესენი ე.წ. მაღალი ან ზოგად-ეპისტემიოლოგიური ამოცანებია, რომელიც საერთოა ყველა მეცნიერებისათვის. მაგრამ არის ასევე კონკრეტული ამოცანები დაკავშირებული თარგმანის პრობლემასთან, ენის სწავლასთან, ლექსიკონის შედგენასთან, სადაც გათვალისწინებული უნდა იყოს კულტურული ინფორმაცია. ითვლება, რომ მათი გადაწყვეტა მოხერხდება მხოლოდ რიგი ამოცანების გადაწყვეტის შემდეგ.

ერთი ფრიად მნიშვნელოვანი თავისებურება უნდა იქნას გათვალისწინებული მოცემული ამოცანების გადაწყვეტისას, რომელიც დამატებით დაბრკოლებას ქმნის მოცემული პრობლემის კვლევისას: ენობრივი ნიშნების კულტურული ინფორმაცია ძირითადად იმპლიციტურ ხასიათს ატარებს, იგი როგორღაც იმალება ენობრივი მნიშვნელობის მიღმა.

კულტურის დისკურსი არის ინტერდისციპლინური სფერო, რომელიც სწავლობს ენისა და კულტურის ურთიერთკავშირს. ის ფოკუსირებულია იმაზე, თუ როგორ აისახება კულტურული ღირებულებები, მსოფლმხედველობა და ტრადიციები ენაში. ამიტომ, ლინგვისტური კულტუროლოგიის კვლევაში გამოყენებული სამეცნიერო მეთოდები მრავალფეროვანია. ესენია: სემანტიკური ველის ანალიზის, კონტექსტუალური ანალიზის, კომპონენტური ანალიზის, შედარებითი და შეპირისპირებითი ანალიზის, მეტაენობრივი აღწერის, მხატვრული ენის ანალიზის, დისკურსის ანალიზის, სტატისტიკური მონაცემების ანალიზის მეთოდი, ინტერვიუს ანალიზის, კორპუსული ანალიზის და სხვა მეთოდები.

ქვემოთ მოცემულია კულტურის დისკურსში გამოყენებული ძირითადი კვლევის მეთოდები მათი აღწერილობებით:

1. შედარება-შეპირისპირებითი მეთოდი მოიცავს ლინგვისტური და კულტურული ელემენტების შედარებას სხვადასხვა ენებსა და კულტურებს შორის მსგავსებებისა და განსხვავებების გამოსავლენად. ის გვხმარება იმის გაგებაში, თუ როგორ აღიქვამენ სამყაროს სხვადასხვა ლინგვისტური საზოგადოებები. მაგალითად, ინგლისური *"friend"* და ქართული *"მეგობარი"* ორივე ნიშნავს *ადამიანებს შორის თბილ ურთიერთობას*, თუმცა ქართული სიტყვა *მეგობარი* უფრო ღრმა და ხანგრძლივ ურ-

თიერთობას გულისხმობს, მაშინ როცა ინგლისური ჩვეულებრივი მნიშვნელობით გამოიყენება.

2. ეტიმოლოგიური ანალიზი იკვლევს სიტყვებისა და ფრაზების წარმოშობასა და ისტორიულ განვითარებას. ის გვეხმარება იმის გამოვლენაში, თუ როგორ ვითარდება კულტურული კონცეფციები დროთა განმავლობაში და როგორ არის ისინი ჩაქსოვილი ენაში. სიტყვა *"salary"* წარმოშობილია ლათინურისგან *"salarium"*, რაც ნიშნავს მარილისთვის გადახდილ ფულს. ეს ხაზს უსვამს *მარილის* როგორც ვალუტის მნიშვნელობას.
3. კოგნიტური ანალიზი სწავლობს, თუ როგორ ასახავს ენა ადამიანის შემეცნებასა და აზროვნების პროცესებს. ის გვეხმარება კულტურული კონცეფციების და ენაში კოდირებული მენტალური სტრუქტურების იდენტიფიცირებაში.
4. დისკურსის ანალიზი სწავლობს ენის გამოყენებას სხვადასხვა სოციალურ და კულტურულ კონტექსტში. ის გვეხმარება იმის ანალიზს, თუ როგორ გადმოიცემა კულტურული იდენტობა და ღირებულებები ტექსტების, გამოსვლებისა და საუბრების მეშვეობით.
5. ლინგვოკულტურული კონცეფციის ანალიზი ფოკუსირებულია ლინგვოკულტურული კონცეფციების იდენტიფიცირებასა და შესწავლაზე — სიტყვები ან ფრაზები, რომლებიც ატარებენ მნიშვნელოვან კულტურულ მნიშვნელობას (მაგ., "თავისუფლება" ამერიკულ კულტურაში, "ოჯახი" ქართულ კულტურაში). ის მოიცავს ლექსიკონის განმარტებების, ლიტერატურის, ფოლკლორის და რეალური გამოყენების შესწავლას.

6. ლექსიკოგრაფიული ანალიზი სწავლობს, თუ როგორ არის წარმოდგენილი კულტურული მნიშვნელობები ლექსიკონებში. ის გვეხმარება კულტურული ცვლილებებისა და მნიშვნელობის ტრანსფორმაციების თვალყურის დევნებაში. ცნებას "სულს", ქართულში აქვს ღრმა კულტურული მნიშვნელობა, სიმბოლურად გამოხატავს სითბოს, გულწრფელობას და სულიერებას, რაც არ შეესაბამება ინგლისურ -soul.
7. სოციოლინგვისტური გამოკითხვები და ინტერვიუები აგროვებს მონაცემებს მშობლიური ენის მატარებლებისგან გამოკითხვებისა და ინტერვიუების მეშვეობით, რათა გაიგოს, როგორ ასახავს ენა კულტურულ ღირებულებებსა და რწმენებს. ის სასარგებლოა ენობრივი ვარიაციების, ჟარგონისა და კულტურული სტერეოტიპების შესწავლისთვის.
8. ექსპერიმენტული მეთოდები (ფსიქო-ლინგვისტური ტესტები, ასოციაციური ექსპერიმენტები) ამოწმებს, თუ როგორ აკავშირებენ მოსაუბრეები სიტყვებსა და კონცეფციებს კულტურულ მნიშვნელობებთან. ის გვეხმარება კულტურული კონოტაციებისა და სიტყვების ქვეცნობიერი აღქმების პროცესში.
9. კორპუსის ანალიზი იყენებს ტექსტების დიდ ციფრულ კოლექციებს (კორპუსებს) ლინგვისტური ნიმუშების და კულტურული ფენომენების შესასწავლად. ის გვეხმარება შევისწავლოთ ენა რეალურ კონტექსტში. ბრიტანული და ამერიკული კორპუსის შესწავლამ გამოავლინა, რომ ბრიტანელები უფრო ხშირად იყენებდნენ სიტყვა *"please"* ვიდრე ამერიკელები, რითაც იცავდნენ თავაზიანობის ნორმებს.

10.ეთნოლინგვისტური მეთოდი: სწავლობს, თუ როგორ ასახავს ენა ეთნიკური ჯგუფის ჩვეულებებს, ტრადიციებსა და ფოლკლორს. ის მოიცავს ანდაზების, იდიომებისა და ხალხური ნარატივების ანალიზს.

მასლოვა (Маслова 2001:21) მიიჩნევს, რომ ლინგვისტური კულტუროლოგიის კვლევის ობიექტებია ენობრივი ერთეულები, რომლებმაც კულტურაში სიმბოლური მნიშვნელობა, ფიგურალური და მეტაფორული ღირებულება შეიძინეს და რომლებიც განაზოგადებენ ადამიანის რეალური ცნობიერების შედეგებს - არქეტიპულს და პროტოტიპულს, რომლებიც ჩაწერილია მითებში, ლეგენდებში, რიტუალებში, ცერემონიებში, ფოლკლორსა და რელიგიურ დისკურსებში, პოეტურ და პროზაულ მხატვრულ ტექსტებში, ფრაზეოლოგიურ ერთეულებსა და მეტაფორებში, სიმბოლოებსა და გამონათქვამებში (ანდაზები და თქმები) და ა.შ. შესაბამისად, მასლოვას (Маслова 2001:23) გამოყოფილი აქვს კვლევის ობიექტად შემდეგი ერთეულები, რომლებიც გაზიარებულია კულტურის დისკურსის მეთოდოლოგიაშიც. ესენია:

1) ლინგვო-გეოგრაფიული ობიექტები, ანუ არაეკვივალენტური ლექსიკა და ლაკუნები. 2) მითოლოგიზებული ენობრივი ერთეულები: არქეტიპები და მითები, ცერემონიები და რწმენები, რიტუალები და ენაში დამკვიდრებული ჩვეულებები; 3) ენის პარემიოლოგიური ფონდი; 4) ენის ფრაზეოლოგიური ფონდი; 5) სტანდარტები, სტერეოტიპები, სიმბოლოები; 6) მეტაფორები და მათი სახეები; 7) სტილისტური ხერხები; 8) სამეტყველო ქცევა; 9) სამეტყველო ეტიკეტი. 10) ტარდება ჩანაწერების, ე.წ. სკრიპტების ანალიზი(ტერმინი „კულტურული სკრიპტები“ აღნიშნავს კულტურული ნორმების, ღირებულებების და პრაქტიკის გამოხატვის ახალ მეთოდს, რომელიც მკაფიო, ზუსტი და

ხელმისაწვდომია როგორც ერთი და იგივე კულტურის წევრებისთვის, ასევე უცხო ადამიანებისთვის).

კულტურასა და ენას შორის კავშირი შეამჩნიეს ჯერ კიდევ კლასიკურ პერიოდში და, სავარაუდოდ, გაცილებით ადრეც. ძველი ბერძნები, მაგალითად, განასხვავებდნენ ცივილიზებულ ხალხებს და "ბარბაროსებს" - "მათ, ვინც ბუტბუტებდნენ", ანუ მათ, ვინც გაუგებარ ენებზე საუბრობენ. ის ფაქტი, რომ სხვადასხვა ჯგუფები სხვადასხვა გაუგებარ ენებზე საუბრობენ, ხშირად უფრო ხელშესახებ მტკიცებულებად ითვლება კულტურული განსხვავებებისთვის, ვიდრე სხვა, ნაკლებად აშკარა კულტურული ნიშნები. საზოგადოების საუბრის ან ნიშნების გამოყენების გზები ამ საზოგადოების კულტურის ნაწილია, ისევე როგორც სხვა პრაქტიკები. ენის გამოყენება არის ჯგუფური იდენტობის დამკვიდრებისა და გამოვლენის საშუალება.

კულტურის გაგების ან კულტურის შემეცნების ერთ-ერთი მთავარი საშუალებაა საკვანძო სიტყვები - სიტყვები, რომლებიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და დამახასიათებელია ცალკეული კულტურისთვის. ენა, რომელიც თავის კვალს ტოვებს ადამიანების მიერ გარემომცველი რეალობის აღქმაზე ენობრივი მსოფლხედვის მეშვეობით, ცხოვრებაში კონცეპტუალური ორიენტაციის ერთ-ერთი საშუალება ხდება. ენობრივი მსოფლხედვა ძირითადად ორი გზით შეისწავლება - მიმდინარეობს ცალკეული ენებისთვის დამახასიათებელი მსოფლმხედველობის ძიება და რეკონსტრუქცია, ან ხდება ამ ენისთვის დამახასიათებელი ცალკეული კონცეპტების კვლევა. ამჟამად ყველაზე მეტად გავრცელებული კვლევის საგანი გახდა კონცეპტი.

კონცეპტი წარმოადგენს თანამედროვე ლინგვისტიკისა და, კერძოდ, ლინგვისტური კულტუროლოგიის ერთ-ერთ ცენტრალურ ცნებას. თავად ტერმინი "კონცეპტი" მომდინარეობს გვიან-

დელი ლათინური conceptus "ცნებიდან", რომელიც წარმოქმნილია ზმნისგან concipere "გაგება, ჩასახვა". შუა საუკუნეების ლათინურიდან არსებითი სახელი და ზმნა შევიდა თანამედროვე რომანულ და გერმანიკულ ენებში, ხოლო ქართულში სესხებისას სიტყვა concept ასევე დაექვემდებარა სემანტიკურ კალკირებას და წარმოქმნა ტერმინი *ცნება*.

კონცეპტი ვიწრო გაგებით განისაზღვრება როგორც ცნების შინაარსი, რომელიც თანდათანობით ვითარდება, და მეტყველებაში ცალკეული სემანტიკური ნიშნების აქტუალიზებით მნიშვნელობას იძენს, როგორც აზრი, რომელიც შეიძლება არსებობდეს სხვადასხვა ფორმით ჩვენს მენტალურ სამყაროში, ცნობიერებაში - წარმოდგენის, გამოსახულების, სიმბოლოს ან ცნების ფორმით (Зиновьева, Юрков 2006:104-105].

ავტორთა სხვა ჯგუფი ყურადღებას ამახვილებს კონცეპტების ეთნიკურ (ეროვნულ) სპეციფიკაზე და მათ კავშირზე გარკვეულ ენობრივ კოლექტივთან, მისი კულტურის სამყაროსთან. ასეთი გაგებით, კონცეპტები შეიძლება განვიხილოთ როგორც "სამყაროს ენობრივი ხედვის კატეგორიები და ამავე დროს იდეალური სამყაროს, მათ შორის ეროვნულ-კულტურული მენტალობის 'შემოქმედები' და ერთდროულად პროდუქტები. კონცეპტები უშუალოდ არიან დაკავშირებული კულტურულ-ენობრივი საზოგადოებების ღირებულებით და აზრობრივ ორიენტაციებთან, რადგან წარმოადგენენ "ცხოვრებისეული ფილოსოფიის ცნებებს", "მსოფლმხედველობითი ტერმინების ყოფით ანალოგებს, რომლებიც დამკვიდრებულია ბუნებრივი ენების ლექსიკაში და უზრუნველყოფს ეთნოსის სულიერი კულტურის სტაბილურობასა და მემკვიდრეობითობას (Fatkulina 2015: 3-6). ასეთი გაგებით კონცეპტები წარმოგვიდგება როგორც ყოფითი, უპირატესად ეთნიკური, ცნობიერების ერთეულები. მათი მი-

რითადი მახასიათებლებია: კულტურული მნიშვნელოვნება, აქსიოლოგიური შეფერილობა და მსოფლმხედველობითი ორიენტირებულობა.

საკამათოდ რჩება საკითხი იმის შესახებ, თუ რომელი სიტყვები და ცნებები შეიძლება ჩაითვალოს კონცეპტებად. მოვიყვანოთ რამდენიმე კრიტერიუმი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს მოვლენა განვსაზღვროთ როგორც კონცეპტი: მასლოვას მოსაზრებით, კონცეპტად იქცევა მხოლოდ ის მოვლენები რეალობიდან, რომლებიც აქტუალური და ღირებულია მოცემული კულტურისთვის, აქვთ ენობრივი ერთეულების დიდი რაოდენობა მათი ფიქსაციისთვის, წარმოადგენენ ანდაზებისა და გამონათქვამების, პოეტური და პროზაული ტექსტების თემას (Маслова, 2001: 28). კონცეპტები წარმოიქმნება ეროვნული ტრადიციისა და ფოლკლორის, რელიგიისა და იდეოლოგიის, ცხოვრებისეული გამოცდილებისა და ხელოვნების სახეების, შეგრძნებებისა და ღირებულებათა სისტემის ურთიერთქმედების შედეგად.

კულტურისთვის ყველაზე მნიშვნელოვან კონცეპტებს უწოდებენ კონსტანტებს ან კულტურის "საკვანძო სიტყვებს". ისინი გაჩნდნენ წარსულში და შეიმჩნევიან მოაზროვნეების, მწერლებისა და ენის რიგითი მატარებლების შეხედულებებში დღემდე. "საკვანძო სიტყვები" - ეს არის სიტყვები, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და საჩვენებელი ცალკეული კულტურისთვის. მკვლევართა რიგი განსაკუთრებულ კლასად გამოყოფს ასევე კულტურულ კონცეპტებს - აბსტრაქტული ცნებების სახელებს, რომელთა ბირთვისაც უკავშირდება კულტურული ინფორმაცია. კულტურული კონცეპტი ენობრივ ცნობიერებაში წარმოდგენილია როგორც მნიშვნელობების მრავალგანზომილებიანი ქსელი, რომლებიც გამოიხატება ლექსიკური და ფრაზეოლოგიური ერთეულებით, პრეცედენტული ტექსტებით,

ეტიკეტური ფორმულებითა და მეტყველებითი ქცევის ტაქტიკით. კონცეპტი წარმოადგენს მენტალური, ეთნოკულტურული და ენობრივი შრეების ერთიანობას. მენტალობა ამასთან განისაზღვრება როგორც აზროვნების პროცესების ერთობლიობა, რომელიც სამყაროს განსაკუთრებულ სურათს ქმნის.

კულტურის დისკურსისათვის დიდ ინტერესს წარმოადგენს სპეციფიკურობა მენტალური ერთეულების შემადგენლობაში, ანუ გარკვეული კულტურული კონცეპტების განმასხვავებელი სემანტიკური ნიშნების სისტემური აღწერა. მეცნიერული კვლევების ტენდენცია უფრო ონომასიოლოგიურად არის ორიენტირებული და მიდის კონცეპტის სახელიდან მის მიერ ნომინირებული აზრების ერთობლიობისკენ. დღეისათვის კონცეპტების აღწერისა და ანალიზის მეთოდოლოგია ყველაზე მკაფიოდ არის შემუშავებული კოგნიტური ლინგვისტიკის ფარგლებში. გარდა ამისა, ლინგვისტური და კულტურული კონცეპტი, როგორც ენის, აზრისა და კულტურის ურთიერთკავშირის რთული პროცესი, კრიტიკულად მნიშვნელოვანია ისეთი სფეროებისთვის, როგორიცაა თარგმანი, ინტერკულტურული კომუნიკაცია და სოციოლინგვისტიკა.

ლინგვისტური და კულტურული კონცეპტი სხვა მენტალური ერთეულებისგან განსხვავდება ღირებულებითი კომპონენტის არსებობით. ნებისმიერი ასეთი კონცეპტის ცენტრში დგას კულტურული ღირებულებები, რომლებიც ენაშია დაფუძნებული და გავლენას ახდენს ადამიანის მიერ სამყაროს აღქმაზე. ღირებულებითი კომპონენტი ასახავს კულტურულ ღირებულებებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ, თუ როგორ აღიქმება და ფასდება კონცეპტი კონკრეტულ კულტურულ კონტექსტში. კულტურა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ინდივიდების ღირებულებით ჩარჩოზე, როგორც თაობიდან თაობაზე რწმენებისა

და ტრადიციების გადამცემზე. იგი მოიცავს სოციალურ პრაქტიკებს, წეს-ჩვეულებებს, რიტუალებს და არტეფაქტებს, რომლებიც ქმნიან საერთო ჩარჩოს სამყაროს გაგებისთვის და განმარტებისთვის. ცნობიერი კომპონენტი, ეს არის კონცეპტის ვერბალური ნაწილი, რომელიც წარმოადგენს გაზიარებულ ცოდნასა და იდეებს. სახიერი კომპონენტი არავერბალურია და მოიცავს სურათებს, სიმბოლოებს ან ასოციაციებს, რომლებიც ხელს უწყობენ კონცეპტის მნიშვნელობის გაგებას.

კულტურის დისკურსში ლინგვისტური კულტუროლოგიის წარმოშობამ განაპირობა მთელი რიგი ლინგვისტური ცნებების შექმნა. მასლოვა (ibid.: 31) გამოყოფს და დეტალურად ახასიათებს შემდეგ ცნებებს: ლინგვოკულტურემა, კულტურის ენა, კულტურის ტექსტი, კულტურის კონტექსტი, სუბკულტურა, ლინგვოკულტურული პარადიგმა, კულტურის პრეცედენტული სახელები, კულტურული კომპეტენცია, კულტურული ტრადიციები, კულტურული უნივერსალიები, კულტურული პროცესი, და ა.შ. აქვე შეგვიძლია განვიხილოთ მენტალობა, მენტალიტეტი, რიტუალი, ჩვევები, კულტურის სფერო, კულტურის ტიპი, ცივილიზაცია, წარმართობა და სხვ. კულტურული ინფორმაციის გადაცემა ხდება კულტურული სემებით, კულტურული ფონით, კულტურული კონცეპტებით და კულტურული კონოტაციით.

კულტურა, თავისთავად, ყველაზე რთული კონცეპტია განსამარტავად, ასევე რთულია მისი ნაციონალობის და ეთნიკურობის ცნებებისგან გამორჩევა. ანთროპოლოგიური თვალსაზრისით, კულტურა განიმარტა როგორც ნებისმიერი ჩვევა, მსოფლმხედველობა. ენა, ნათესაური ურთიერთობები, სოციალური ორგანიზაციები და სხვა ყოველდღიური ქმედებები,

რომლებიც ამ ადამიანთა ჯგუფებს განასხვავებს სხვებისგან (Scollon and Scollon 2000).

ბევრი სხვადასხვა მეტაფორა გამოიყენეს მეცნიერებმა ტერმინ „კულტურის“ განსამარტავად. მაგალითად, ვივერმა (Weaver 1993) კულტურა შეადარა აისბერგს, რომლის მხოლოდ ერთი-მეშვიდედი არის ხილული, მაშინ როცა, დანარჩენი წყლით არის დაფარული და უხილავია. კულტურა ბრაუნის აზრით „წებოა“, რომელიც ხალხს ერთმანეთთან აკავშირებს (Brown 1994, p.163). ჰოფსტედი (Hofstede 1997:4) კულტურას „გონების კომპიუტერული პროგრამები“ უწოდა. ზოგჯერ, ერთი ჯგუფის ქვეშ გაერთიანებული პიროვნებები, შეიძლება სხვადასხვა ქვე-ჯგუფებს ეკუთვნოდეს. ისინი ორმაგი, ზოგჯერ მრავალი კულტურის ან ეთნოსის წარმომადგენლები არიან. თუმცა ეს დროთა განმავლობაში შეიძლება შეიცვალოს. ბაბა (Bhabha 1994) კულტურის ასეთ კომპონენტებს ჰიბრიდულ კულტურებს უწოდებს.

ყოველი ენა სამყაროს თავისებურად აწევრიანებს, ანუ აქვს მისი კონცეპტუალიზაციის საკუთარი გზა. აქედან გამომდინარე, ყოველ ენას აქვს სამყაროს განსაკუთრებული სურათი და ენობრივი პიროვნება ვალდებულია გამონათქვამის შინაარსი ამ სურათის შესაბამისად მოაწყოს. ამაში ვლინდება სამყაროს აღქმის სპეციფიკა, რომელიც ენაშია დაფიქსირებული.

ენა არის ადამიანის სამყაროს შესახებ ცოდნის ფორმირებისა და არსებობის უმნიშვნელოვანესი საშუალება. საქმიანობის პროცესში ობიექტურ სამყაროს ასახავს რა, ადამიანი სიტყვაში აფიქსირებს შემეცნების შედეგებს. ამ ცოდნის ერთობლიობა, ენობრივ ფორმაში აღბეჭდილი, წარმოადგენს იმას, რასაც სხვადასხვა კონცეფციებში უწოდებენ ხან "ენობრივ შუალედურ სამყაროს", ხან "სამყაროს ენობრივ რეპრეზენტაციას", ხან "სამყაროს ენობრივ მოდელს", ხან "სამყაროს ენობრივ სურათს".

სამყაროს სურათის ცნება (მათ შორის ენობრივიც) იგება ადამიანის სამყაროს შესახებ წარმოდგენების შესწავლაზე. თუ სამყარო არის ადამიანი და გარემო მათ ურთიერთქმედებაში, მაშინ სამყაროს სურათი არის გარემოსა და ადამიანის შესახებ ინფორმაციის გადამუშავების შედეგი. ამგვარად, კოგნიტური ლინგვისტიკის წარმომადგენლები სამართლიანად ამტკიცებენ, რომ ჩვენი კონცეპტუალური სისტემა, სამყაროს ენობრივი სურათის სახით ასახული, დამოკიდებულია ფიზიკურ და კულტურულ გამოცდილებაზე და უშუალოდ არის მასთან დაკავშირებული.

1.4. კულტურა, ცივილიზაცია და საზოგადოება

სიტყვები „კულტურა“ და „ცივილიზაცია“ ხშირად სინონიმურად გამოიყენება, თუმცა ისინი მკაფიოდ განსაზღვრული მნიშვნელობებით განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. „ცივილიზაცია“ ნიშნავს ცხოვრების უკეთეს გზებს და ზოგჯერ ბუნების დამორჩილებას ადამიანის საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. ასევე, ის მოიცავს საზოგადოების პოლიტიკურად კარგად ორგანიზებულ ჯგუფებად გაერთიანებას, რომლებიც კოლექტიურად მუშაობენ ცხოვრების პირობების, საკვების, ჩაცმის, კომუნიკაციის გაუმჯობესებაზე და სხვა საკითხებზე. ასე რომ, ზოგიერთი ჯგუფი თავს „ცივილიზებულად“ მიიჩნევს და სხვებს ზემოდან ქვემოთ უყურებს. ამგვარი მიდგომა გარკვეულ ჯგუფებს ომებსა და ჰოლოკოსტებამდეც კი მიუყვანია, რაც ადამიანთა მასობრივ განადგურებას იწვევს. სოციალური და პოლიტიკური ცხოვრების უკეთეს გზებს და ბუნების უკეთეს გამოყენებას „ცივილიზაცია“ ეწოდება.

მეორე მხრივ, „კულტურა“ გულისხმობს შინაგან ყოფას, გონების და აზროვნების განვითარებას. ეს მოიცავს ხელოვნებასა და მეცნიერებებს, მუსიკას, სიმღერას, ცეკვას და ადამიანური ცხოვრების სხვადასხვა საქმიანობას, რომლებიც ასევე კულტურულ აქტივობებად ითვლება. ის, ვინც შესაძლოა ღარიბი იყოს და იაფი ტანსაცმელი ეცვას, შეიძლება „ცივილიზებულიად“ არ მიიჩნიონ, მაგრამ ის მაინც შეიძლება იყოს ყველაზე კულტურული პიროვნება. ხოლო ის, ვინც გარეგნულად დიდ სიმდიდრეს ფლობს, შეიძლება „ცივილიზებულიად“ ჩაითვალოს, მაგრამ შესაძლოა კულტურული არ იყოს. შესაბამისად, როდესაც კულტურაზე ვფიქრობთ, უნდა გვესმოდეს, რომ ის ცივილიზაციისგან განსხვავდება. როგორც ვნახეთ, კულტურა არის „ადამიანის შინაგანი განვითარებისა და დახვეწილობის“ მაღალი დონე. თუმცა, საკმარისი არ არის, რომ ადამიანი კულტურულად იწოდებოდეს. მხოლოდ მაშინ, როდესაც ადამიანის გონებისა და ცნობიერების სიღრმეები გამოვლინდება, შეგვიძლია მას „კულტურული“ ვუწოდოთ.

საზოგადოებებს შორის არსებული კულტურული განსხვავებები, როგორცაა ენა, ჩაცმულობა და ტრადიციები, ასევე მოიცავს მნიშვნელოვან ვარიაციებს, თუ როგორ აღიქვამენ ისინი საკუთარ პიროვნებას, რა წარმოდგენები აქვთ მორალზე და როგორ ურთიერთობენ გარემოსთან. ამგვარად, ადამიანები მხოლოდ ფიზიკური არსებები არ არიან. ისინი სამ დონეზე ცხოვრობენ და მოქმედებენ: ფიზიკური, მენტალური და სულიერი.

კულტურული მრავალფეროვნება არის ადამიანის კულტურების მრავალფეროვნება კონკრეტულ რეგიონში ან მთლიანად მსოფლიოში. კულტურული მრავალფეროვნება ადამიანებისთვის ისეთივე აუცილებელია, როგორც ბიომრავალფეროვნება ბუნებისთვის. მასლოვა (2001) გამოყოფს კულტურული მრავალ-

ფეროვნების განზომილებებს: 1. კულტურული რწმენები 2. ნორ-
მები 3. ასაკი 4. გენდერი 5. ენა 6. კომუნიკაციის სტილი 7. ეთნი-
კურობა 8. რელიგიური რწმენები 9. განათლება 10. ცხოვრები-
სეული გამოცდილება 11. გეოგრაფია 12. შეხედულებები 13. სო-
ციალური-ეკონომიკური მდგომარეობა.

მასლოვ (2001) ჩამოთვლის კულტურის მახასიათებლებს:

1. კულტურა არის შესწავლილი, ის არ არის მემკვიდრეო-
ბითი, არამედ ის უნდა შევისწავლოთ და შევიძინოთ.
ბავშვი ადრეული ასაკიდან კულტურულ ღირებულე-
ბებს აღიქვამს. კულტურული სწავლება შეიძლება მოხდეს
არაფორმალური და ფორმალური სწავლების გზით.
განათლება არის პროცესი, რომლის დროსაც ადამიანი
სწავლობს საკუთარი კულტურის ღირებულებებს ბავშ-
ვობიდან. თუ ადამიანი სწავლობს საზოგადოების კულ-
ტურას, რომელშიც არ არის აღზრდილი, ხდება აკულ-
ტურაცია ანუ კულტურათა ურთიერთგავლენის პროცე-
სი, რის შედეგადაც ერთი ხალხის კულტურა მთლიანად
ან ნაწილობრივ ითვისებს სხვა ხალხის (როგორც წესი,
უფრო განვითარებულ) კულტურას⁷.
2. კულტურა არის დინამიური, ის არ არის სტატიკური; ის
ვითარდება სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური
და ტექნიკური გარემოს ცვლილებების მიხედვით.
3. კულტურა არის გაზიარებული: კულტურა სოციალური
და საზოგადოების წევრების მიერ გაზიარებული უნდა
იყოს. ის დამოუკიდებლად ვერ არსებობს; კულტურული
ღირებულებები ფართოდ არის გავრცელებული. თი-
თოეულ კულტურას აქვს ღირებულებები, რომლებიც

⁷ <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=2811>

მათ სხვა კულტურებისგან გამოარჩევს. ღირებულებების გაზიარება ენის საშუალებით ხდება.

სუბკულტურის ელემენტებია:

1. რწმენა: რწმენები შედგება დიდი რაოდენობით ვერბალური ან მენტალური გამონათქვამებისგან, რომლებიც მიემართება რაიმე ობიექტს, რომელიც დაფუძნებულია კონკრეტულ ინფორმაციასა და გადაწყვეტილებაზე. რწმენის საფუძველზე ადამიანი არკვევს, რა არის სწორი და არასწორი, რა არის კარგი ან ცუდი. რწმენა სხვადასხვა განზომილების მქონეა.
2. ღირებულებები იგივე რწმენებია, თუმცა რთულად შესაცვლელია და საზოგადოების დიდი ნაწილი იზიარებს, რა არის კარგი და სასურველი, ცუდი და არასასურველი.
3. ჩვეულებები ქცევაზეა მორგებული, რომლებიც კულტურულად მიღებულია კონკრეტულ სიტუაციებში. ისინი ყოველდღიური ქცევებისგან შედგება.
4. რიტუალები სიმბოლური ქცევებია, რომლებიც მიმდინარეობს ფიქსირებული თანმიმდევრობით და ხშირად მეორდება.
5. ენა და სიმბოლოები: ენა ითვლება ადამიანების ერთმანეთთან კომუნიკაციის სისტემად, რომელიც იყენებს ხმებს, სიმბოლოებს და სიტყვებს აზრის გამოხატვისთვის. ბევრი ენა სიტყვებთან ერთად იყენებს ჟესტებს და მიზნად ისახავს კონცეპტების, იდეების, მნიშვნელობების და აზრების კომუნიკაციას. ეს ენა შეიძლება გამოყენებულ იქნას მრავალ ფორმაში, ძირითადად ზეპირ-სიტყვიერი და წერილობითი კომუნიკაციის გარდა, ასევე სხეულის ენით.

6. ამბები: კულტურა ხშირად არის დაფარული და გადაცემული სხვადასხვა ამბების და ისტორიების მეშვეობით. ისტორიის ძალა დამოკიდებულია იმაზე თუ როგორ და როდის ითქმის ისინი, და როგორია მათი გავლენა მიმდებზე.
7. არქეოლოგიური ნივთები: არქეოლოგიური ნივთები ფიზიკური საგნებია, რომლებიც გათხრების შედეგად იძენება და რომლებიც კონკრეტულ სიმბოლიკას ასახავენ კულტურაში;

კულტურას აქვს სამი ფენა. ისენია:

1. კულტურული ტრადიციების სახეობა: ეს განასხვავებს ერთ საზოგადოებას მეორესგან. როდესაც ადამიანები საუბრობენ ქართული ან ინგლისური კულტურის შესახებ, ისინი საუბრობენ იმ ენაზე, რომელიც ორივესთვის გასაგებია, შეიძლება იცოდნენ ერთმანეთის ტრადიციები და რწმენები, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლები არიან და განსხვავდებიან სხვა ხალხებისგანაც;
2. სუბკულტურა: მრავალფეროვან საზოგადოებაში ადამიანები სხვადასხვა ადგილიდან მოდიან. ისინი ხშირად ინარჩუნებენ თავიანთი კულტურული ტრადიციების ნაწილს. ეს სუბკულტურა განასხვავებს მათ საზოგადოების სხვა წევრებისაგან.
3. კულტურული უნივერსალები: ეს ქცევის ნიმუშებია, რომლებიც საერთოა მთელი კაცობრიობისთვის. მნიშვნელობა არა აქვს, სად ცხოვრობენ ადამიანები მსოფლიოში, ისინი იყენებენ ამ უნივერსალურ თვისებებს.

კულტურის კიდევ ერთი მხარე ექვს დონეზე

1. ეროვნული დონე: ასოცირდება ქვეყანასთან.

2. რეგიონული დონე: დაკავშირებულია ეთნიკურ, ლინგვისტურ ან რელიგიურ განსხვავებებზე, რომლებიც არსებობენ ერთ ქვეყანაში.
3. გენდერის დონე: დაკავშირებულია გენდერულ განსხვავებებზე.
4. თაობებს შორის არსებული განსხვავებული დონე: დაკავშირებულია ბებია-ბაბუების და მშობლების, მშობლების და ბავშვების განსხვავებულ შეხედულებათა დონეზე.
5. სოციალური კლასების დონე: დაკავშირებულია განათლების დონესა და პროფესიის განსხვავებებზე.
6. თანამშრომლობის დონე: დაკავშირებულია კონკრეტული ორგანიზაციების კულტურასთან.

კულტურის გამოხატულებებია:

1. სიმბოლური ელემენტები: ეს სიტყვები, ჟესტები, სურათები ან ობიექტებია, რომლებსაც კონკრეტული მნიშვნელობა აქვთ, თუმცა შეიძლება არ იყოს აღიარებული იმ ადამიანების მიერ, რომლებიც კონკრეტულ კულტურას მიეკუთვნებიან. ახალი სიმბოლოები ადვილად ვითარდება, ძველები კი ქრება. კონკრეტული ჯგუფის სიმბოლოები რეგულარულად მეორდება სხვების მიერ.
2. გმირები: ეს ადამიანებია, წარსული თუ თანამედროვე, რეალური ან მითიური, რომლებსაც კულტურაში მაღალი შეფასება აქვთ.
3. რიტუალები: ეს კოლექტიური აქტივობებია, რომლებიც ზოგჯერ საჭიროა მიზნების მისაღწევად, თუმცა ითვლება რომ ისინი სოციალურად აუცილებელია.
4. ღირებულებები: ეს ისეთი მიდგომებია, რომლებსაც კონკრეტული სიტუაციების მიმართ გარკვეული მნიშვნელობა გააჩნიათ. ზოგჯერ, ღირებულებები იმაზეა და-

მოკიდებული, თუ როგორ იქცევინ ადამიანები სხვადასხვა გარემოებებში.

იმისთვის, რომ დავინახოთ რა განსხვავებაა კულტურასა და ცივილიზაციას შორის, განვიხილოთ ამ უკანასკნელის დამახასიათებელი თვისებები. სიტყვა „ცივილიზაცია“ წარმოიშვა ლათინური „civil“-იდან, რაც მოქალაქეს აღნიშნავს. მოქალაქეები, საერთო ინტერესებიდან გამომდინარე, ნებაყოფლობით ერთიანდებოდნენ პოლიტიკური, სოციალური, ეკონომიკური და რელიგიური ორგანიზაციების გარშემო. დროთა განმავლობაში, სიტყვა „ცივილიზაცია“ გამდიდრდა მნიშვნელობით და არა მხოლოდ ორგანიზაციაზე, არამედ ამაზე მეტსაც მიანიშნებდა – ის გულისხმობდა სამყაროს საერთო გააზრებას, გამოხატულებას ხელოვნებაში, ლიტერატურაში, დრამაში და მრავალ სხვა კულტურულ მოვლენაში. მისი თავდაპირველი მნიშვნელობაა ის ფორმა ან მდგომარეობა, რომელშიც ადამიანები ცხოვრობენ და იწოდებიან მოქალაქეებად.

ცივილიზაცია არის საზოგადოება ან კულტურული ჯგუფი, რომელსაც ახასიათებს დამოკიდებულება სოფლის მეურნეობაზე, გრძელვადიან ვაჭრობაზე, სახელმწიფო მმართველობის ფორმაზე, პროფესიულ სპეციალიზაციაზე, ურბანიზმზე და სოციალურ ფენებზე. ამ ძირითად ელემენტებთან ერთად, ცივილიზაცია ხშირად გამოირჩევა მეორადი ელემენტების კომბინაციით, როგორცაა განვითარებული სატრანსპორტო სისტემა, დამწერლობა, საზომი სტანდარტები, ფორმალური სამართლებრივი სისტემა, ხელოვნების სტილი, მონუმენტური არქიტექტურა, მათემატიკა, მეტალურგია, ასტრონომია და სხვ.

ამგვარად, *ცივილიზაცია* არის საზოგადოების ინტელექტუალური, კულტურული და მატერიალური განვითარება, რომელიც მხარს უჭერს ხელოვნებისა და მეცნიერების პროგრესს,

ჩანაწერების ფართო გამოყენებას, მათ შორის დამწერლობის და კომპლექსური პოლიტიკური და სოციალური ინსტიტუტების წარმოქმნას. ალბერტ შვაიცერის(1957) თანახმად, ცივილიზაცია არის კაცობრიობის მიერ ყველა სფეროში მიღწეული პროგრესის ჯამი, რაც ხელს უწყობს ინდივიდების სულიერ სრულყოფას როგორც პროგრესის უმთავრეს მიზანს. ოქსფორდის ლექსიკონის⁸ მიხედვით, ის არის ძალიან განვითარებული და ორგანიზებული საზოგადოება, მისი კულტურით და ცხოვრების წესით დროის გარკვეულ პერიოდში ან კონკრეტულ ადგილზე. ადგილი, რომელიც გთავაზობთ თანამედროვე საზოგადოების კომფორტული ცხოვრების წესს. ასევე ცივილიზაცია არის ქვეყნის ან ჯგუფის ჩვეულებები, რწმენები, ხელოვნება, ცხოვრების წესი და სოციალური ორგანიზაცია, საზოგადოების განვითარებული ან მოწინავე მდგომარეობა.

ცივილიზაციის მახასიათებლებია:

1. ცივილიზაციები გამოირჩევიან საარსებო საშუალებების ფორმით, საქმიანობის ტიპებით, დასახლებების სტრუქტურით, მმართველობის ფორმებით, სოციალურ ფენებად დაყოფით, ეკონომიკური სისტემებით, განათლებულობით და სხვა კულტურული თვისებებით.
2. ყველა ცივილიზაცია დამოკიდებულია სოფლის მეურნეობაზე: ფერმებში საკვების მოყვანა იძლევა სურსათის ნამატს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ადამიანები იყენებენ ინტენსიურ სასოფლო სამეურნეო ტექნიკას, როგორცაა მორწყვა და კულტურების მონაცვლეობა. სურსათის ნამატი საშუალებას აძლევს ადამიანებს, სხვა საქმიანობებით დაკავდნენ და ამავე დროს იწვევს შრომის

⁸ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/civilization?q=civilization>

დანაწილებას და იზრდება ადამიანის საქმიანობის დიპაზონი.

3. ცივილიზაციის ელემენტებია: ურბანული საზოგადოება, რელიგია, ლიტერატურა, მმართველობა, სპეციალიზაცია, სოციალური კლასები, ხელსაწყოების დამზადება, თავისუფალი დრო, განათლება, კრიტიკა.

ცივილიზაციის სარგებელია: 1. ადმინისტრაციული სისტემა. 2. სხვადასხვა კანონი. 3. დაცვა ქაოსისგან. 4. დაცვა შიმშილისგან. 5. თავმესაფრების არსებობა. 5. საკანალიზაციო სისტემა. 6. ტექნოლოგიური გამოგონებები. 7. ინოვაცია, სწავლა და სხვა. 8. ადამიანების თანამშრომლობა საერთო მიზნისთვის. 9. ადამიანები მუშაობენ ერთობლივად, რათა გადაჭრან პრობლემები და შექმნან ახალი რამ.

ცივილიზაცია შეიძლება გამოირჩეოდეს სხვა კულტურებისგან თავისი მაღალი დონით, სირთულითა და ორგანიზებულობით. ეს არის კულტურა და ცხოვრების წესი დროის გარკვეულ პერიოდში ან მსოფლიოს კონკრეტულ ნაწილში. აგრეთვე, თავისი მრავალფეროვანი ეკონომიკური და კულტურული საქმიანობით, ცივილიზაცია არის ადამიანის საზოგადოების ძალიან განვითარებული და ორგანიზებული მდგომარეობა და მსოფლიო ხალხების და საზოგადოების ერთობლიობა.

ცხოვრების ყოველდღიურობაში კულტურასა და ცივილიზაციას შორის განსხვავებები ვლინდება. კულტურა არის ის, რაც თაობიდან თაობას გადაეცემა და რასაც ადამიანები ყოველდღიურად აკეთებენ. გარდა ამისა, კულტურა და სოციალური სტრუქტურა ერთმანეთზე გავლენას ახდენენ. მეორეს მხრივ, ცივილიზაცია არის ის, რაც ადამიანებმა შექმნეს გონებრივი განვითარებით. ასევე, კულტურა წარმოადგენს ცხოვრების წესს, რელიგიას, აზროვნების ფორმას და ა.შ., ხოლო ცივილიზაცია

არის ტერმინი, რომელიც გულისხმობს სოციალურ, ტექნოლოგიურ და ეკონომიკურ განვითარებას, რაც ხელს უწყობს უფრო კომფორტულად იცხოვროს ადამიანმა.

კულტურა სამუდამოდ ან დიდი ხნის განმავლობაში ცოცხლობს საზოგადოებაში, მანამ სანამ კულტურა იძულებით არ შეიცვალება ან ადამიანები, რომლებსაც უნიკალური კულტურა აქვთ, არ დაიღუპებიან. თუმცა ცივილიზაცია, კულტურისგან განსხვავებით, შეიძლება გაქრეს, განვითარება შეწყვიტოს ახალი ცივილიზაციის დაიწყებამდე. ცივილიზაცია უფრო დიდი ერთეულია, ვიდრე კულტურა, რადგან ის არის საზოგადოების კომპლექსური განვითარება, სოციუმი რომელიც არსებობს გარკვეულ სფეროებში, მმართველობის ნორმებთან და კულტურასთან ერთად. კულტურა კი მრავალწლიანია და გავლენას ახდენს მთლიანად კაცობრიობაზე. ცივილიზაცია სინქრონულია აწმყოსთან. კულტურა ჩვეულებრივ არსებობს ცივილიზაციაში, ამ მხრივ, ყოველი ცივილიზაცია შეიძლება შეიცავდეს არა მხოლოდ ერთ, არამედ რამდენიმე კულტურას. კულტურა შეიძლება არსებობდეს თავისთავადაც. ცივილიზაციას არ შეიძლება ეწოდოს ცივილიზაცია, თუ ის არ ვითარდება გარკვეულ კულტურაში. ამიტომ ცივილიზაცია დეგრადირდება, თუ მას არ ექნება თავისი კულტურა, რაც არ უნდა მცირე იყოს ის. კულტურა შეიძლება იყოს რაღაც ხელშესახები და შეიძლება იყოს რაღაც რაც აბსტრაქტულია. მაგრამ ცივილიზაცია არის ის, რაც შეიძლება მთლიანობაში იყოს და ის მეტ-ნაკლებად ხელშესახებია, თუმცა მისი ძირითადი კომპონენტი, ისევე როგორც კულტურა, შეიძლება იყოს არამატერიალური. კულტურა შეიძლება გადაიცეს სიმბოლოების მეშვეობით, სადაც მთლიანობა მხოლოდ ერთ არის გადმოცემული.

ცივილიზაციასა და კულტურას შორის მეტ-ნაკლებად განმასხვავებელი ნიშანი არის ის, რომ პირველი უფრო მეტად ეხება მატერიალურ, ტექნიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ ფაქტებს, ხოლო მეორე ეხება სულიერ, ინტელექტუალურ და მხატვრულ მოვლენებს. ცივილიზაციის გაგება ზოგჯერ მიუთითებდა კულტურისადმი დაქვემდებარებული ადამიანის არსებობის უტილიტარულ, გარეგნულ ასპექტზე, რომელიც აღიქმებოდა როგორც ადამიანების, საზოგადოებისა და მათი მიღწევების „ნამდვილი“ არსი. სამწუხაროდ, ყველაფერი ყოველთვის ასე მარტივი არ არის, რადგან არის შემთხვევები, როდესაც ეს ორი ცნება მკაფიოდ არ არის გამიჯნული.

კულტურის განმარტებას იძლევა ფროიდი ნაშრომში - *Unbehagen in der Kultur* (უხერხულობა კულტურაში), თუმცა აშკარად ცივილიზაციას გულისხმობს. ადამიანს, ფროიდის თეორიის მიხედვით, აქვს თავისი ინსტინქტები, რომლებიც საკმაოდ ძლიერია და იმისთვის, რომ ადამიანი იყოს ბედნიერი, მას უნდა შეეძლოს დაიკმაყოფილოს ყველა ინსტინქტი, მაგრამ, ამავე დროს, მას სურს, რომ იცხოვროს საზოგადოებაში, ცივილიზაციაში, კულტურაში, რადგანაც მას ეს ჭირდება, ის იძულებულია რაღაც დათმობებზე წავიდეს, დათმოს ეს თავისი მოთხოვნილებები, ინსტინქტები და ამის ხარჯზე, სამაგიეროდ, გადარჩეს და ინტეგრირდეს, იმიტომ რომ მართო ის ვერ გაუმკლავდებოდა იმ გამოწვევებს, რომელიც არსებობდა პირველყოფილი ადამიანის საზოგადოებაში.⁹

თუ შევადარებთ კულტურას და ცივილიზაციას დავინახავთ შემდეგ მსგავსება-განსხვავებებს:

⁹ <https://www.radiotavisupleba.ge/a/library/25025151.html>

- კულტურა მუდმივია და გავლენას ახდენს მთელ კაცობრიობაზე. ცივილიზაცია სინქრონულია და თანამედროვეობასთან ერთად ვითარდება.

- ცივილიზაცია შეიძლება შეიცავდეს არა მხოლოდ ერთ, არამედ რამდენიმე კულტურას.

- კულტურამ შეიძლება დამოუკიდებლად იარსებოს, ხოლო ცივილიზაციას არ ეწოდება ცივილიზაცია, თუ მას არ აქვს კულტურა. ამდენად, ცივილიზაცია იქნება ცარიელი, თუ მას არ გააჩნია გარკვეული კულტურა, თუნდაც მცირე.

- კულტურა შეიძლება იყოს მატერიალური ან არამატერიალური, ხოლო ცივილიზაცია უფრო ხილვადია, თუმცა მისი ძირითადი კომპონენტი, როგორც კულტურა, შეიძლება არამატერიალური იყოს.

- კულტურა გადაეცემა სიმბოლოების მეშვეობით, ენით, ხოლო მთელი ცივილიზაცია არ შეიძლება მხოლოდ ენის მეშვეობით გადაეცეს.

-ცივილიზაცია არის საზოგადოების მოწინავე მდგომარეობა --- კულტურის, მეცნიერების, მრეწველობისა და მთავრობის მოღვაწეობის ჯამი.

კულტურა არ არის მხოლოდ არტეფაქტების ერთობლიობა; ეს არის შეგრძნებების სამყარო, რომელსაც ადამიანი თავისი საქმიანობით ქმნის. ახალი აზრების შექმნა ხდება სულიერ კულტურაში, ხელოვნებაში, რელიგიაში, მეცნიერებაში საქმიანობით.

შეგრძნებების სამყარო – ეს არის ადამიანის აზრების სამყარო, ადამიანის აქტივობის სამეფო, უსასრულო და უზარმაზარი. შესაბამისად, კულტურა, რომელიც ადამიანის საქმიანობით იქმნება, მოიცავს როგორც ადამიანს, როგორც აქტივობის სუბიექტს, ისე აქტივობის მეთოდებსა და საგნების მრავალფეროვნებას (მატერიალური და სულიერი).

მასლოვა (2001) თვლის, რომ კულტურა გამოიხატება არტე-
ფაქტებში (არტეფაქტი არის ნებისმიერი საგანი, რომელიც
შექმნილია ან შეცვლილია ადამიანის მიერ და მოგვიანებით
აღდგენილია არქეოლოგების ძალისხმევით) და ისეთ აქტივო-
ბებში, როგორცაა მუსიკა, ლიტერატურა, ცხოვრების წესი,
საკვები, მხატვრობა და ქანდაკება, თეატრი და კინო.

ვინაიდან თითოეულ კულტურა თავისებურია და ვინაიდან
ზოგიერთი კულტურა უფრო მეტად განვითარებულია, ვიდრე
სხვები, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ცივილიზაცია უმაღლესი
კულტურაა. კულტურა იმსახურებს ეწოდოს „ცივილიზაცია“,
როდესაც ის აღწევს ისეთ საფეხურს, რომელშიც მწერლობა
მნიშვნელოვანია, მიღწეულია გარკვეული პროგრესი ხელოვნე-
ბასა და მეცნიერებაში, და პოლიტიკური, სოციალური და ეკო-
ნომიკური ინსტიტუტები საკმარისად განვითარებულია იმი-
სათვის, რომ დაძლიოს პრობლემები საზოგადოებაში. საზო-
გადოებას შეუძლია შექმნას საკუთარი ინსტიტუტები, რათა
მართოს სოციალური ურთიერთობები, რათა შეძლოს საკუთარი
კულტურული მახასიათებლების ინტეგრირება; ეს შეიძლება
აისახოს ხელოვნების და ლიტერატურის წარმატებაზე. გრძნო-
ბათა სამყარო, არის ადამიანური აზროვნების სამყარო, ადა-
მიანური საქმიანობის სამეფო, ის უსაზღვრო და უკიდევანოა.
მაშასადამე, კულტურა, რომელიც ყალიბდება ადამიანის საქმიან-
ობით, მოიცავს ასევე პიროვნებას, როგორც საქმიანობის სუ-
ბიექტს, მისი მოქმედების ხერხებს, ასევე საგნების მრავალფე-
როვნებას (მატერიალურს და სულიერს).

კულტურა ქმნის ახალს, ცივილიზაცია კი მხოლოდ ცნო-
ბილს იმეორებს. თუმცა დასასრულის შემდეგ ცივილიზაცია
აგრძელებს არსებობას შემდგომ ცხოვრებაში, რომელიც კულ-
ტურულია. კულტურა არის რთული, მრავალმხრივი ფენომენი,

რომელსაც აქვს კომუნიკაციური, ღირებული და სიმბოლური ბუნება, ის არის სრული, აქვს ინდივიდუალური ორიგინალურობა, როგორც ზოგადი იდეა, ასევე სტილი.

ზოგიერთი სოციოლოგი დღეს ვარაუდობს, რომ მსოფლიო უახლოვდება გლობალურ კულტურას კულტურული მრავალფეროვნების გარეშე. ფუნდამენტური საშუალება, რომლითაც კულტურები ერთმანეთს ემსგავსებიან, არის კულტურული დიფუზიის ფენომენი, ანუ ზოგადი სტანდარტების გავრცელება კულტურებში. კულტურები ერთმანეთზე ახდენდნენ გავლენას მოგზაურობის, ვაჭრობისა და დაპყრობის გზითაც კი. თუმცა, დღეს, როდესაც მოსახლეობა მოგზაურობს და სახლდება მთელს მსოფლიოში, კულტურის გავრცელების მაჩვენებელი მკვეთრად იზრდება. სოციალური ძალები, რომლებიც ქმნიან გლობალურ კულტურას, მოიცავენ ელექტრონულ კომუნიკაციებს (ტელეფონები, ელექტრონული ფოსტა, ფაქსი), მასმედიას (ტელევიზია, რადიო, ფილმი), სოციალური ქსელებს, ინტერნეტს, საერთაშორისო ბიზნესებს, ბანკებს და სხვა.

კულტურისა და ცივილიზაციის შესახებ საუბრისას არ შეიძლება არ აღვნიშნოთ საზოგადოების როლი, რომლის წიაღშიც ისინი არსებობენ. სოციოლოგები განსხვავებულად განსაზღვრავენ საზოგადოებას. ისინი მას უწოდებენ ხალხს, რომლებიც ურთიერთობენ და იზიარებენ საერთო კულტურას. კულტურული კავშირი შეიძლება იყოს ეთნიკური ან რასობრივი, გენდერის ან საერთო რწმენის, ღირებულებებისა და საქმიანობის გამო. ტერმინს “საზოგადოებას” ასევე შეიძლება ჰქონდეს გეოგრაფიული მნიშვნელობა და აღნიშნავს ადამიანებს, რომლებიც იზიარებენ საერთო კულტურას და კონკრეტულ ადგილს.

კულტურისა და საზოგადოების ურთიერთობა ჩახლართულია. კულტურა შედგება საზოგადოების "ობიექტებისგან", ხო-

ლო საზოგადოება შედგება ხალხისგან, რომლებიც იზიარებენ საერთო კულტურას. როდესაც ტერმინებმა *კულტურა და საზოგადოება* პირველად შეიძინა მათი ამჟამინდელი მნიშვნელობა, მსოფლიოში ადამიანების უმეტესობა მუშაობდა და ცხოვრობდა მცირე ჯგუფებად ერთი და იგივე ადგილას. დღევანდელ სამყაროში, სადაც 6 მილიარდზე მეტი ადამიანია, ამ ტერმინებმა დაკარგეს გარკვეული მნიშვნელობა, რადგან ადამიანების დიდი რაოდენობა ურთიერთობს და იზიარებს რესურსებს გლობალურად. მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანები იყენებენ კულტურას და საზოგადოებას უფრო ტრადიციული გაგებით: მაგალითად, "რასობრივი კულტურის" წარმომადგენლები ამერიკის შეერთებული შტატების საზოგადოების დიდ ნაწილს წარმოადგენენ.

საზოგადოების დამახასიათებელი ნიშნებია:

- ტექნოლოგიური განვითარება აკმაყოფილებს საზოგადოების საჭიროებებს და ტექნოლოგიური უნარებით აქვთ ურთიერთობა სხვა საზოგადოებებთან.

- პროფესიონალთა მრავალფეროვნება; საზოგადოება უნდა შედგებოდეს სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებისგან.

- ადამიანები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან ნებისმიერ სფეროზე – მაგალითად, ადმინისტრაცია, პოლიტიკა, ეკონომიკა და საზოგადოება – შეუძლიათ შექმნან სისტემები სოციალური და კულტურული განვითარებისთვის.

- სოციალური ინსტიტუტები; საზოგადოებამ უნდა შეძლოს საკუთარი ინსტიტუტების შექმნა სოციალური საქმეების სამართავად.

- საკუთარი კულტურული მახასიათებლების ინტეგრაცია; ეს შეიძლება აისახოს ხელოვნების ნიმუშებში და ლიტერატურაში.

ამრიგად, კულტურა არ არსებობს პიროვნებისა და საზოგადოების აქტივობის გარეშე. ეს აქტივობა ქმნის ახალ "ზებუნებრივ" ცოცხალ არსებებს - მეოთხე ცხოვრების ფორმას - კულტურას. არსებობს სამი ცხოვრების ფორმა: ბუნება – საზოგადოება – პიროვნება. მეოთხე, კულტურა, მიეკუთვნება ადამიანის აქტივობის სამყაროს, ანუ არტეფაქტების სამყაროს (ლათინური 'arte' – ხელოვნური და 'factus' – გაკეთებული), ეს არის ბუნების გარდაქმნა საზოგადოებისთვის სასარგებლოდ.

მიუხედავად იმისა, რომ კულტურის მრავალი ასპექტი გლობალიზებულია, ადგილობრივი საზოგადოებები და კულტურები სტაბილურები რჩებიან და ინარჩუნებენ ეროვნული კულტურას. მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანები შესაძლოა გადაადგილდნენ პლანეტის მეორე მხარეს, უმეტეს შემთხვევაში, ისინი თავიანთი წარმოშობის და კულტურის ერთგული რჩებიან.

1.5. კულტურული სცენარები/ჩანაწერები და ინტერკულტურული კომუნიკაცია

როცა ვლაპარაკობთ კულტურულ და ენობრივ კომპეტენციებზე, უნდა ვადიაროთ, რომ ეს არის ენობრივი პიროვნების კომუნიკაციის პროცესი, რომელსაც გააჩნია კულტურული ცოდნა. კულტურული და ლინგვისტური კომპეტენციები წარმოადგენენ შეთანხმებული ქცევების, დამოკიდებულებების და იმ სისტემების ერთობლიობას, რომელსაც პროფესიონალი ეფექტურად იყენებს კულტურათაშორის კომუნიკაციის დროს.

დებორა ტანენი აღნიშნავს (Tannen 1986:30), რომ დედამიწის ბედი დამოკიდებულია კულტურათაშორის კომუნიკაციაზე. ეს

სიტყვები გამოხატავენ ჭეშმარიტებას. ჩვენს გლობალურ სამყაროში წარმატებული კულტურათაშორისი ურთიერთობა მნიშვნელოვანია ყველასთვის, ერებისთვის, ეთნიკური და სოციალური ჯგუფებისთვის და ინდივიდებისთვის.

წიგნში „ვხდებით ინტერკულტურულები (*Becoming Intercultural*)“ კორეული წარმოშობის ამერიკელი მეცნიერი იანგ იუნ კიმი (2001) წერს, რომ მილიონობით ადამიანი იცვლის საცხოვრებელს ყოველ წელიწადს. ემიგრანტები და ლტოლვილებიც ასევე იცვლიან ადგილსამყოფელს. ამ მზარდ ინტეგრირებულ სამყაროში, კულტურათაშორისი ადაპტაცია არის ცენტრალური და არსებითი საკითხი. თანამედროვე მრავალეთნიკურ საზოგადოებაში ახალმოსულებს სჭირდებათ ისწავლონ კომუნიკაცია ადგილობრივებთან, ისევე როგორც ამ უკანასკნელთ. მსოფლიოს, რომელიც ერთ დიდ გლობალურ სოფლად გადაიქცა, იმათთვისაც კი რომლებიც აგრძელებენ ეროვნული ტრადიციებით ცხოვრებას, აუცილებლად მიაჩნია კულტურათაშორისი ურთიერთობის გადრმავება, რათა შეძლოს იმ გამოწვევებთან ადაპტირება, რომლის წინაშეც ყველა დგას.

ენა კი არის კომუნიკაციის იარაღი. მთავარი ლინგვისტური პარადიგმა მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში „გამოცოცხლდა“ (Harris 1993) და სტერილური, ფორმალური მიდგომა გრამატიკისადმი შეიცვალა კულტურის და მნიშვნელობის შესწავლისადმი ინტერესით.

ინტერკულტურული კომუნიკაციის შესახებ არსებული ლიტერატურა (მათ შორის კიმის 2001 წლის ნაშრომი, რომელშიც ის კულტურათაშორის ადაპტაციაზე და კომპეტენციაზე საუბრობს) ხშირად მიმართავს კულტურულ სწავლებას, თუმცა კონკრეტულად არ ასახელებს კერძოდ რა უნდა შევისწავლოთ.

განვიხილოთ ემიგრანტების მაგალითი, როცა ისინი ცხოვრებას იწყებენ ინგლისურად მოლაპარაკე ქვეყნებში, ცდილობენ კულტურული ცოდნის მიღებას და კულტურულ ტრანსფორმაციას. მაიკლ ნოვაკი 1972 ეთნიკური მოძრაობის შესახებ წერდა: არ არსებობს ისეთი ცნება, როგორცაა ჰომო ამერიკანუსი. აქ არ არსებობს ერთი კულტურა, შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენ არ გაქვს კარგად განვითარებული კულტურა.

ახალი იდეოლოგია კულტურული პლურალიზმის შესახებ საუბრობს ბევრი სხვადასხვა კულტურის თანაარსებობის შესახებ ერთ ქვეყანაში, მაგალითად აშშ-ში. ინგლისური ენა გამოიყენება კომუნიკაციის ფუნქციით, და ამ ხალხთან არ არის ასოცირებული კულტურული ნიმუშებით და ღირებულებებით. თავდაპირველად, ემიგრანტები სწავლობენ ენას, მაგრამ სავალდებულო არ არის შეისწავლონ ინგლისური კულტურა, თუმცა დროთა განმავლობაში ისინი ამ კულტურის ნაწილი ხდებიან. მრავალეროვან საზოგადოებაში, სტანდარტული არის დომინანტური კულტურა, ამერიკაში ასეთია ანგლო-ამერიკული კულტურა.

ჩვენი საუბარის მანერა ასახავს ჩვენს აზროვნებას. გამოცდილ მოსაუბრეს შეუძლია კარგად შერჩეული სიტყვებით და ფრაზებით დამალოს ის თუ რაზე ფიქრობს. თუმცა ბოასი თვლიდა, რომ საუბარი მაინც ასახავს მოსაუბრის აზროვნების თავისებურებას.

აზროვნების გზები, რომლებიც საზოგადოების მიერ არის გაზიარებული, რეალიზებას ჰპოვებენ მეტყველებაში, რომელიც იცვლება აზროვნების ტიპის შეცვლასთან ერთად. მათ შორის შეიძლება ჩამორჩენა იყოს, თუმცა სხვადასხვა მოვლენების გამო, მაგალითად, დრამატული სოციალური ტრანსფორმაციების შემთხვევაში, მეტყველების სტილი შეიძლება სწრაფად შეიცვა-

ლოს ზემოთქმული მიდგომების გათვალისწინებით. ბოლო რამდენიმე ათეული წელია, მეტყველების კულტურათაშორისი კვლევები ხშირად განიხილება „მეტყველების ეთნოგრაფიად“ (Hymes 1962). შესაბამისად, აუცილებელი გახდა შესწორების შეტანა „ლოგიკური დიალოგის“ და „თავაზიანობის უნივერსალების“ კვლევებში. რა თქმა უნდა, კულტურა არ არის შეზღუდული, თანმიმდევრული და მარადიული მნიშვნელობის მქონე სისტემა (Strauss and Quinn 1997, 3). თუმცა, ამავე დროს, ჩვენი გამოცდილება გვასწავლის, რომ ზოგიერთი მოსაზრება ფართოდ არის გავრცელებული საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებში, რომელიც გასაოცრად მტკიცედ რჩება მომავალ თაობებში.

კულტურული სცენარების/ჩანაწერების თეორიის თანახმად ჩვენ წინ მივდივართ და ვავსებთ აზროვნების ეთნოგრაფიას მეტყველების ეთნოგრაფიით და ამით ვქმნით ჩარჩოს, რომელშიც ასეთი აზროვნების თეორია შეგვიძლია მეთოდურად და დეტალურად შევისწავლოთ. ვიეჟბიკა (Wierzbicka, A. & C. Goddard 2010) ამბობს, რომ ის ვერ ხედავს აზროვნების თეორიის ალტერნატივას მეტყველების ეთნოგრაფიაში, ან უფრო ზუსტად, სოციალური პრაქტიკების ეთნოგრაფიაში. კულტურული ჩანაწერების თეორია არის კულტურისა და საზოგადოების კოგნიტურ მიდგომა. ის გვთავაზობს ისეთ მეთოდოლოგიას, რომელიც საშუალებას გვაძლევს გამოვიკვლიოთ აზროვნება, მეტყველება და გავაერთიანოთ ისინი ლინგვისტურ ჩარჩოში.

ეს თეორია დაინტერესებულია უნიკალური და განსაკუთრებული კულტურების კვლევით, რაც ადასტურებს, რომ ის აღიარებს ადამიანურ უნივერსალებს და უარყოფს იმ იდეას, რომ მტერია განსაკუთრებულისა, ადგილობრივისა, სინკრეტულისა და კულტურის უნივერსალობისა და რომ უნივერსალურობა ყოველთვის ცუდია. სემანტიკური თეორიის მიხედვით,

რომლის განშტოებაა კულტურული ჩანაწერები, უნივერსალობა დადებითია, განსაკუთრებით ადამიანური უნივერსალების კონცეპციები და უნივერსალური გრამატიკა, რაც დაფარულს აშკარას ხდის. თითოეული ადამიანთა ჯგუფი უნივერსალური და კონკრეტულია.

კულტურული სცენარების/ჩანაწერების თეორია ეფუძნება მოსაზრებას, რომ უნდა გვესმოდეს ადამიანების, მათი განსაკუთრებულობის. მაგრამ ჩვენ ვხვდებით, რომ ერთი რამ რასაც ადამიანები იზიარებენ, არის ადამიანური კონცეპტების და გრამატიკის უნივერსალობა.

კულტურული ჩანაწერების თეორია განსხვავდება სხვა თეორიებისაგან ოთხ ასპექტში:

1. პირველი განსხვავება თეორიათა შორის არის ის, რომ ის აღწერს კულტურულ ნორმებს და ღირებულებებს უფრო შიგნიდან, ვიდრე გარედან. ამგვარად, მკვლევარი არ აღწერს კულტურულ შინაგან კონცეპტუალურ კატეგორიებს – ინდივიდუალიზმს, კოლექტივიზმს, რაციონალიზმს, მაღალ კონტექსტს, დაბალ კონტექსტს. ნორმების და ფასეულობების შეცნობა ძირითადად შიგნიდან ხდება, რადგან განიხილება იმ ხალხის მიერ, რომლებიც მატარებლები არიან აღიარებული ნორმების და ღირებულებების. ეს ნიშნავს, რომ არ არსებობს ბადე, არც კატეგორიათა სია, მიღებული მკვლევარების მიერ, და შემდეგ მიღებული ადამიანთა ჯგუფების მიერ. ნაცვლად ამისა, ნორმების და ფასეულობების აღიარება ხდება მოცემული კულტურის თვალთახედვით. ეს ნიშნავს, რომ ეს ნორმები მხოლოდ ადამიანთა ამ ჯგუფისათვის არის უნიკალური.

2. მეორე განსხვავება თეორიათა შორის არის ის, რომ განზოგადებული განმარტება უნივერსალური კატეგორიებისა მოძიებულია ყველა ენის სიტყვის ფონდში. ამრიგად, ყველა უნი-

ვერსალური კატეგორია გამოიყენება ნებისმიერი ენის კვლევასას. ამის შედეგად, წარმოდგენილი ფორმულა უნიკალური და შედარებითია, რადგან თითოეული თვისობრივად განსხვავებულია და თითოეული წარმოადგენს უნივერსალური და ყველასთვის გასაგები ელემენტების კონფიგურაციას.

3. მესამე განსხვავება არის პრაქტიკული მიდგომა საკითხისადმი: ის შეიძლება გამოყენებულ იქნას ენის სწავლებისას, კულტურათაშორის განათლებისა და კომუნიკაციისას. მაგალითად, ჰაფსტედი (1980) ამტკიცებს, რომ კულტურები ერთმანეთისგან განსხვავდება „მამაკაცურობის“, ‘კოლექტივიზმის’ და გაურკვევლობის თავიდან აცილების’ ხარისხით. ჰოლი (1976) ერთმანეთს ადარებს ე.წ. ‘მაღალ კონტექსტს’ და ‘დაბალ კონტექსტს’.

კულტურული სცენარები/ჩანაწერები მარტივ და უნივერსალურ ადამიანურ კონცეპტებში ინტუიციურად გასაგებია და პრაქტიკულად გამოსადეგია. მაგალითად, ამერიკაში, ბრიტანეთში და ავსტრიაში ჩასულ ემიგრანტებს აცნობენ შემდეგ სცენარებს:

When I want someone to do something I can't say to this person: "you have to do it because I want you to do it" (როცა მინდა ვინმეს რამე გააკეთებინო მე არ შემიძლია მას ვუთხრა: "შენ უნდა გააკეთო ეს იმიტომ რომ მე ასე მინდა")

ეს სცენარი/ჩანაწერი მოგვიანებით შეიძლება დაიხვეწოს და გაივრცოს. მისი იმპლიკაცია საუბრის მისაღები და მიუღებელი ფორმით შეიძლება განვიხილოთ დეტალურად, თუმცა ამ ბაზისური სახითაც კი შეიძლება სასარგებლო იყოს. უარყოფითი სცენარიც კი შეიძლება მისაღები იყოს ახალ ჩასულისათვის:

When I don't want someone to do something I can't say to this person: "you can't do it because I don't want you to do it"

4. მეოთხე გამორჩეული თვისება კულტურული სცენარების არის ის, რომ ის ეყრდნობა ლინგვისტურ მონაცემებს. წიგნებში, სადაც 'კულტურის დომინანტური ნიმუშები' და 'ფასეულობების ორიენტაციის' აღწერა ხდება ტერმინებით 'ინდივიდუალური', 'კომფორმიზმი', 'ცვალებადობა' ან 'დაბალი კონტექსტი'. ზემოთ მოყვანილი მაგალითები შეიძლება შეიცვალოს სამეტყველო კლიშეებით: *"could you / would you do X?"* (ე.წ. whimperatives), რომლებიც გამოიყენება ბრძანებითი ფორმის ნაცვლად: *"do X!"* ასეთი ვიმპერატივები მოგვიანებით გაჩნდა ენაში. აღსანიშნავია, რომ ასე არ მეტყველებდნენ შექსპირის დროს.

ენისა და კულტურის სხვაობის შესახებ ვიეჟბიცკას (2010) მოყვანილი აქვს სირიელი ქრისტიანის, აბრაჰამ რიჰბანის მაგალითი, რომელიც ემიგრაციაში გაემგზავრა აშშ-ში ჯერ კიდევ სრულიად ახალგაზრდა. იცხოვრა რა ამერიკაში, მან დაინახა ბევრი განსხვავება ამერიკელისა და სირიელის საუბარს და იმ კულტურულ ფასეულობებს შორის, რომელიც ასახულია მეტყველებაში. სამშობლოში სტუმრობის შემდეგ, მან გააცნობიერა, რომ ორმაგი კულტურის მატარებელია. მას ისევ ესმოდა სირიული, თუმცა საკუთარ მეტყველებაში იყენებდა ანგლო-ამერიკული საუბრის სტილს. დასავლეთში გატარებული რამდენიმე წლის შემდეგ ის ჩავიდა სირიაში და გაოცდა მკვეთრი კონტრასტით. წლებმა თავისი გაიტანეს და ის მიეჩვია ინგლისურ კომპაქტურ ფრაზეოლოგიას და დასავლური ცხოვრების სტილს. ის ესტუმრა თავის ძველ მეგობარს, რომელიც განსაკუთრებული მონდომებით ეპატიჟებოდა მას სახლში

"You have extremely honoured me by coming into my abode (house). I am not worthy of it. This house is yours; you can burn it if you wish. My children are also at your disposal; I would sacrifice them

all for your pleasure. What a blessed day this is, now that the light of your countenance has shone upon us”; (“თქვენ ძალიან გამაბედნიერეთ, რომ შემოხვედით ჩემს საცხოვრებელში. მე ამის ღირსი არ ვარ. ეს სახლი თქვენია; შეგიძლიათ დაწვათ, თუ გსურთ. ჩემი შვილებიც თქვენს განკარგულებაში არიან; მე ყველა მათგანს შევწირავ თქვენი სიამოვნებისთვის. რა ბედნიერი დღეა ეს, ახლა, როდესაც თქვენი ხილვით ნათელი გადმოგვეფინა”) და ა.შ.

რიჰბანიმ გაუგო თავის მეგობარს, თუმცა ძალიან გაუჭირდა ამ სიტყვების თარგმნა მისი ამერიკელი მეუღლისათვის, რომელიც ძალიან შეშინებული ჩანდა იმით, რომ შესაძლებელი იყო მასპინძელს ცეცხლი წაეკიდებინა სახლისთვის და მოეკლა თავისი შვილები სტუმრების სიამოვნებისათვის. რასაც სირიელი მეგობარი გულისხმობდა თავის სიტყვებით იყო „კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება და თავი ისე იგრძენით როგორც სახლში“ (Rihbany 1920:89). აქ რიჰბანი ცდილობს გაანალიზოს თავისი გამოცდილება და ადარებს კომპაქტურ ინგლისურ ფრაზეოლოგიას სირიულ ემოციურ, თავშეუკავებელ ენას.

მსგავსი ჩანაწერები შეიძლება მოვიძიოთ სხვადასხვა კულტურის მქონე ადამიანებს შორის. მაგალითად ამერიკელი მასწავლებლები, რომლებიც სამუშაოდ ჩამოვიდნენ საქართველოში, აღნიშნავენ კულტურულ სხვაობას მასპინძლებსა და მათ შორის. მაგალითად მოვიყვან ამონარიდს პიტერ და ალენ ჰენდრიქსების წერილიდან, რომელიც მათ გაუგზავნეს მშვიდობის კორპუსს და რომელიც ამ უკანასკნელმა დაბეჭდა წიგნში „ფიქრები ძროხაზე და სხვა“. ისინი წერენ:

„საქმეები საკმაოდ კარგად მიდის. ხალხი ისევ აღარ გვაშტერდება. გავუგეთ გემო მინერალურ წყალს, ვეჩვევით საპირფარეშოს, რომელიც ეზოშია და ა.შ. აქ ავადმყოფობა მართლაც რომ ნერვებზე მომშლელია. ჩვენი „მასპინძელი დედა“ ძალზე

შეწუხებული იყო; სულ „რატომ, რატომ?-ს გაიძახოდა, თითქოს ამის მიზეზი გვცოდნოდა. როდესაც აღინმა აუხსნა, რომ ფეხები სტკიოდა, მასპინძლებმა ჰკითხეს, ამ დილით ფეხები ცივი წყლით ხომ არ დაიბანეო. კითხვაზე დადებითი პასუხი რომ მიიღეს, ყველამ ისე გააქნია თავი, თითქოს ფეხების ტკივილის უეჭველი მიზეზი დაადგინეს. ითვლება, რომ არ შეიძლება სველი თმით გარეთ გასვლა მაშინაც კი, როცა დილის ცხრის ნახევარზე 32 გრადუსია“ (გვ12).

როგორც ვხედავთ, კულტურულ სხვაობას ზოგჯერ გაუგებრობამდე მივყავართ. თუმცა სხვა გარემოში მყოფი ადამიანები ეჩვევიან და ცდილობენ შეეგუონ არსებულ სიტუაციას.

ადამიანები, ვისთვისაც ინგლისური არის მშობლიური, მათ შორის ლინგვისტები, იშვიათად ინტერესდებიან როგორ აღიქმება ინგლისური კულტურა იმ უცხოელების მიერ ვინც მათ ქვეყნებში ჩამოდიან საცხოვრებლად. ინგლისელების საუბრის მანერა არის თავშეკავებული, რაშიც საკმაოდ დახელოვნდნენ საუკუნეების მანძილზე. შერბილებული გამონათქვამები ეს არის ინგლისელების მსოფლმხედველობა. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ამერიკული და ავსტრალიური ინგლისურისთვის არც ისე დამახასიათებელია ე.წ. შერბილებული გამონათქვამები. ასეთ გამონათქვამებს მხოლოდ ბრიტანული ინგლისურის ნორმად მიიჩნევენ.

დაბალი ტონები, შერბილებული გამონათქვამები, გამამლიერებლების მინიმუმამდე დაყვანა განეკუთვნება ლინგვისტურ რესურსებს, რომელიც ხელმისაწვდომია როგორც ამერიკელი ისე ავსტრალიელი მოსაუბრეებისათვის. ჰუმბლერმა შემოგვთავაზა შემდეგი გამონათქვამები, რომლებიც ხშირად გამოიყენება ინგლისელების მიერ ტექსტის შესარბილებლად:

compromisers: (დათმობის გამომხატველი გამონათქვამები)

comparatively, enough, kind of, more or less, quite, rather, relatively, sort of diminishers: (მოცულობის შემცირების გამომხატველი გამონათქვამები)

a little, in many/some respects, in part, mildly, moderately, partially, partly, pretty, slightly, somewhat minimizers: (მინიმიზების გამომხატველი გამონათქვამები)

a bit, barely, hardly, scarcely approximators: (მიახლოებითი მნიშვნელობის გამომხატველი გამონათქვამები)

almost, basically, nearly, practically, technically, virtually, comparatively, relatively, sort of (as a hedge), moderately, basically,

ტესორიეროს (2006) აზრით, განსხვავებები, ისეთი როგორცაა ღირებულებები, დამოკიდებულებები, კულტურა, ეთნიკურობა, სოციალური პრაქტიკა, პოლიტიკური მრწამსი, სექსუალობა და რელიგიური შეხედულებები გავლენას ახდენენ ადამიანებზე, რომლებიც მიაწერენ სხვადასხვა მნიშვნელობას მათ ირგვლივ მყოფთ თავიანთი ინდივიდუალური დამოკიდებულების მიხედვით. ბოლო დროს, სერიოზული კვლევები ჩატარდა ამ განსხვავებების გამოკვლევის მიზნით, რა დროსაც გამოიკვეთა კონცეპტი **ინტერკულტურული კომუნიკაციური კომპეტენცია**. მას ხშირად თვლიან კომუნიკაციური კომპეტენციის ქვედარგად (Deardorff 2006). კომუნიკაციური კომპეტენცია, რომელიც 21-ე საუკუნის გლობალიზაციის პირობებში მნიშვნელოვანი გახდა, არის ადამიანის უნარი შეცვალოს თავისი ცოდნა, დამოკიდებულებები და ქცევები იმგვარად, რომ მოქნილი და ღია გახდეს სხვა კულტურის ასათვისებლად (Alfred and Byram 2002). ჰუანგის, რაინერის და ჟუანგის (2003) მიხედვით, ადამიანს, რომელსაც აქვს ინტერკულტურული კომპეტენცია, შეუძლია განავითაროს ურთიერთობები სხვადასხვა კულტურის ადამიანებთან, ისინი ახერხებენ გადაჭრან სერიოზული კონფ-

ლიქტები იმ ხელშემშლელი ბარიერების დაძლევათ, რომლებიც ჩნდებიან კულტურული სხვაობის მქონე ადამიანებს შორის. რითაც ახერხებენ გააუმჯობესონ საქმიანი კავშირები სხვადასხვა კულტურის მქონე პარტნიორებთან.

ტილორი (1994) განსაზღვრავს ინტერკულტურულ კომპეტენციას როგორც ტრანსფორმაციულ პროცესს, რომლის დახმარებით უცხოელი ავითარებს, ეგუება და ცვლის რა საკუთარ შეხედულებას იმისთვის, რომ ეფექტურად გაიგოს და ადაპტირება მოახერხოს მასპინძელი ქვეყნის კულტურული მოთხოვნებთან. ამიტომ, იმისთვის, რომ ისწავლო როგორ შეეგუო სხვადასხვა კულტურას, მნიშვნელოვანია დააგროვო ცოდნა მათი კულტურის, კომუნიკაციური კომპეტენციის შესახებ, აგრეთვე გამოხატო პიროვნული დამოკიდებულება, როგორცაა თანაგრძნობა და მოქნილობა, განსწავლულობა და სხვა ღირებულებების, ნორმების და რწმენის პატივისცემა.

ჩენმა (1990) განმარტა კომუნიკაციური კომპეტენცია, როგორც ეფექტური უნარი სათანადოდ დავამყაროთ კომუნიკაცია პასუხის გაცემის სურვილის გამოსახატავად განსაზღვრულ პირობებში. განმარტება მიგვითითებს, რომ კომუნიკაცია ორმხრივია იმ ადამიანებისათვის, რომლებსაც შეუძლიათ, ერთი მხრივ გადასცენ თავიანთი აზრები და მეორეს მხრივ შეასრულონ თავიანთი საკომუნიკაციო მიზნები. ქანალის(1983) აზრით კომუნიკაციურ კომპეტენციაში შედის ოთხი კომუნიკაცია: გრამატიკული (ენის კოდის ცოდნა); სოციოლინგვისტური კომპეტენცია (განსაზღვრული კონტექსტის სოციო-კულტურული წესების ცოდნა) სტრატეგიული კომპეტენცია (იმის ცოდნა, თუ როგორ მოახერხოს ადამიანმა გამოიყენოს კომუნიკაციური სტრატეგიები, რათა თავიდან ავიცილოთ კომუნიკაციური გაუგებრობები)

და დისკურსული კომპეტენცია (ნაწერ ტექსტში მივალწიოთ თანამიმდევრულობასა და ლოგიკურ ბმას).

ჟოუ (2011) ინტერკულტურული კომპეტენციის და კომუნიკაციური კომპეტენციის კომბინაციას განმარტავს, როგორც კომუნიკაციის დამყარების ეფექტურ საშუალებას. ის გამოყოფს სამ მთავარ კულტურათაშორის კომუნიკაციურ კომპეტენციას- კულტურათაშორის მგრძობელობას (ეფექტური პროცესი), კულტურულ გაცნობიერებულობას (კოგნიტური პროცესი) და კულტურათაშორის გაწაფულობას (ქცევის პროცესი), რომელიც განეკუთვნება ჩვენი კომპეტენციის ვერბალურ თუ არავერბალურ ფაქტორებს (Zhou, 2011:114).

ბევრი სპეციალისტი თვლის, რომ ორი მესამედი ჩვენი ურთიერთობისა ეფუძნება არავერბალურ ქცევას. თუ ჩვენ არ ვიცევით შესატყვისად, ჩვენ ვერ დავამყარებთ კომუნიკაციას. თითოეული ჩვენგანის კულტურა განისაზღვრება დაბადებიდანვე. ჩვენ ვსწავლობთ როდის უნდა ვილაპარაკოთ და როდის უნდა გავჩუმდეთ, როდის გამოვხატოთ გამომეტყველებით თანხმობა და როდის საყვედური. ჩვენ გვასწავლიან რომელი ჟესტი არის მისაღები და რომელი არა, უნდა გავხსნათ საჩუქარი საჯაროდ თუ არა, დავაწყოთ ხელები მაგიდაზე თუ ეს მიუღებელია სხვებისთვის, ხმაურით მივირთვათ საჭმელი თუ უხმაუროდ, რომელი დანა-ჩანგალი თუ ჭიქა გამოვიყენოთ სადილობის დროს. ჩვენ ვსწავლობთ როგორ მივმართოთ ადამიანებს, როგორი ინტონაცია გამოვიყენოთ, როგორი პოზა არის მისაღები, როდის დავამყაროთ თვალით კონტაქტი და რამდენი ხნით, როდის შეიძლება ჟესტების გამოყენება და ა.შ. ეს კომუნიკაციური ქცევები ქვეცნობიერად მიიღება ადამიანის მიერ. იმ შემთხვევაშიც კი როცა ადამიანს არ უნდა კომუნიკაცია-მოკუნტული ზის, გულზე ხელდაკრეფილი, თავჩაქინდრული - ამკარაა, რომ მას უნდა

თავი აარიდოს კომუნიკაციას. კომუნიკაცია არის ქცევების სისტემა და რადგან სხვადასხვა კულტურა მოითხოვს სხვადასხვა ქცევას, ინტერკულტურული კომუნიკაცია უფრო კომპლექსურია ვიდრე ერთი და იგივე კულტურის ადამიანებს შორის ურთიერთობა.

მთელი რიგი სამეცნიერო ლიტერატურა მიემდგნა ენის ფუნქციების გარკვევას სხვადასხვა კულტურაში. სერლი (1969) თვლის, რომ სამეტყველო აქტები სემანტიკური უნივერსალიებია და არაა კულტურით შემოსაზღვრული. მაშინ როცა სხვა მეცნიერები ეწინააღმდეგებიან ამ მოსაზრებას და მიაჩნიათ, რომ სამეტყველო აქტების წარმოება უფრო შესაძლებელია კულტურული ნორმების დაცვით, ვიდრე ზოგადი მექანიზმებით (Yu, p. 94).

ნოსტრანდი (1991) და ლიდიკოუტი (2002) ცდილობენ ახსნან, თუ რას ნიშნავს „რა სჭირდება მოსაუბრეს რომ იცოდეს“ იმისთვის რომ მონაწილეობა მიიღოს კომუნიკაციაში. მაგალითად, მთარგმნელებს ჯარში სჭირდებათ იცოდნენ მშობლიური ენის ნორმები სრულყოფილად, იმისთვის რომ შეძლონ უცხოურ ენაზე გაგზავნილი შეტყობინების სათანადოდ ინტერპრეტირება.

სხვადასხვა იდეების არსებობა განაპირობა საზოგადოებაში ენის სხვადასხვაგვარად გამოყენებამ. მსოფლმხედველობა ეს არის სტრუქტურა, რომელიც შედგება იდეებისა და რწმენისაგან, რომლის საშუალებითაც პიროვნება ახდენს სამყაროს ინტერპრეტაციას, რაც განსაზღვრავს ადამიანებისა და საზოგადოების ურთიერთობას. მისი ფორმირება ხდება იმ კულტურით და ენით, რომელიც საერთოა ერთი საზოგადოებისათვის. კულტურას ყოველთვის ენასთან აქვს კავშირი და ენის აღქმა შეუძლებელია კულტურის გარეშე.

ენობრივი კომპეტენციები კულტურათაშორისი კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ნაწილია, თუმცა არა ერთადერთი. ის მოითხოვს სხვადასხვა კულტურის გაგებას და აღქმას. თუ ადამიანი დიდი ხნით აპირებს სხვა ქვეყანაში ყოფნას, მან უნდა შეძლოს იმ განსხვავებების მიღება და მათთან ადაპტირება, რაც იმ ქვეყნის კულტურისთვის არის დამახასიათებელი. ეფექტური კულტურათაშორისი კომუნიკაცია სასიცოცხლო უნარ-ჩვევაა, ენის ცოდნასთან ერთად, მრავალეროვნული ქვეყნებისთვის, კომპანიებისათვის და ინდივიდებისთვის, ასევე მნიშვნელოვანია სხვა კულტურის მქონე ადამიანებთან მუშაობისთვის გაუგებრობების თავიდან ასაცილებლად. ამისთვის აუცილებელია ადამიანებმა შეიძინონ ენობრივი ცოდნა და პრაქტიკული უნარ-ჩვევები, შეისწავლონ იმ ქვეყნის კულტურა და ტრადიციები, სადაც აპირებენ გამგზავრებას, აღიარონ მათთვის დამახასიათებელი ქვეყნის ნორმები და ღირებულებები. ადრე შექმნილმა სტერეოტიპებმა ხელი არ უნდა შეუშალოს კულტურათაშორისი კომუნიკაციის დამყარებას. თუმცა, ამავე დროს, არ უნდა დაივიწყონ მშობლიური კულტურის ფასეულობები, რწმენა და ტრადიციები. მათ უნდა შეძლონ უცხო გარემოში ადაპტირება ცნობიერების ამაღლებით. ამისთვის კი, ადამიანები ცდილობენ საჭირო ენობრივი და ინტერკულტურული კომპეტენციების ჩამოყალიბებას, ინფორმაციის გაზიარებას სხვადასხვა კულტურის და სოციალური მდგომარეობის მქონე ადამიანებთან, რაც ურთიერთპატივისცემით მიიღწევა.

ამგვარად, კულტურათაშორისი კომუნიკაციის კომპეტენციის ჩამოყალიბებას და გათვითცნობიერებას შეუძლია შექმნას სინთეზი, რომლის მეშვეობით სხვადასხვა კულტურის ადამიანები შეძლებენ ერთმანეთს გაუგონ და გაუზიარონ ახალი იდეები, დაძლიონ ჩამოყალიბებული სტერეოტიპები, გააღრმა-

ვონ ენობრივი ცოდნა კულტურის შესწავლით, გაითვალისწინონ არავერბალური თავისებურებები. ამავე დროს, მნიშვნელოვანია ეროვნული კულტურის, რწმენის, ღირებულებების, ტრადიციების და რაც მთავარია, მშობლიური ენის პატივისცემა და შენარჩუნება, მისი სხვა კულტურის მქონე საზოგადოებისათვის გაცნობა, რადგან ისინი ჩვენი სულიერი მემკვიდრეობის მიმანიშნებელი და ჩვენი სულიერი სიმდიდრის გამომხატველები არიან.

კულტურის დისკურსში გამოყენებული ენა არის ხიდი ენის სტრუქტურასა და სოციალურად ჩამოყალიბებულ პირად იდიოლექტს შორის, რომელშიც ინტეგრირებულია ინდივიდუალური სუბიექტის, მოსაუბრე-მსმენელის, მკითხველის და მწერლის ცხოვრების ისტორია და კულტურა.

1.6. არქეტიპი როგორც კულტურული სივრცის ფენომენი

ყველასთვის გასაგები ელემენტი, რომელიც მუდმივად გვხვდება ლიტერატურასა და ცხოვრებაში, რომელსაც ფსიქოლოგი კარლ იუნგი (1981) “კოლექტიურ გაუცნობიერებელს” უწოდებს არის **არქეტიპი**. სიტყვა არქეტიპი წარმოშობილია ბერძნული სიტყვიდან Arche, რაც ორიგინალს ნიშნავს, ხოლო tipus ნიშნავს მოდელს, ე.ი. ორიგინალურ მოდელს. ამგვარად, **არქეტიპი რადაცის წარმოსახვის იდეალური მოდელია**. არქეტიპი ეს არის გზა გულუბრყვილობიდან გამოცდილებამდე, საწყისიდან ძირითადისკენ, მარტივიდან რთულისკენ, გაუცნობიერებლიდან გაცნობიერებულისკენ. დეკარტეს ფილოსოფიის მიხედვით არქეტიპები საგნების ნიშნები და ნიმუშებია, რომელთა

ერთმანეთთან მსგავსება წარმოიქმნება გონებაში აღქმისა და ფიქრის დროს. ბერკლის თვალსაზრისით არქექტიპები ეს არის ღმერთის საზრისი, რომელიც ჩვენს გონებაში ჰპოვებს ასახვას. იმისთვის, რომ გავიგოთ ფოლკლორი აუცილებელია გავიგოთ არქექტიპი, რადგან ის არის კაცობრიობის ფსიქიკური ინსტიქტების გამოვლინება. ის მეორდება სხვადასხვა ლიტერატურულ წყაროებში საუკუნეების მანძილზე. იუნგი კი თვლის, რომ არქექტიპი არის კოლექტიური გაუცნობიერებელი, რომელიც სიმბოლოების და ხატების სახით აისახება ჩვენს ცნობიერებაში, მაგალითად სიზმრებში.

არქექტიპებია გმირები, რომლებიც ბევრ სხვადასხვა ეპოქის ნაწარმოებებში გვხვდება, მაგ. დადებითი მნიშვნელობის მქონე არქექტიპები: 1. ამირანი, რომელიც ბერძენი გმირის პრომეთეს მსგავსია. ის მიჯაჭვულია კავკასიონზე და ქართველების მებრძოლი სულის და გამძლეობის სიმბოლოს წარმოადგენს. 2. დედა, რომელიც სიმბოლოა მშობლის, სიკეთის, დამრიგებლის, მზრუნველის. მასთან არის დაკავშირებული ბევრი ქართული სიტყვა: დედამიწა, დედაბოძი, დედასამშობლო, დედაენა, დედიშობილა, დედისერთა, დედინაცვალი და სხვა. 3. ბრძენი მოხუცი, რომელიც ხშირად მასწავლებელი და დამრიგებელია. 4. თავგანწირული გმირი, რომელიც სიცოცხლეს სწირავს სხვისი კეთილდღეობისთვის, მისი პროტოტიპი არის იესო ქრისტე. 4. მეფე, რომელიც გულადი და ბრძენია. 5. ხარი, რომელიც სიმბოლოა ეროვნების და ერთგულების სიმბოლოა 6. ხე, რომელიც სიცოცხლის და მარადიულობის სიმბოლოა თავისი ფესვებით, ღეროებით და ფოთლებით. ის დედამიწის ღერძს წარმოადგენს. ამის საუკეთესო მაგალითია ქართველების მიერ წარმოდგენილი სამყარო, რომელსაც ხის ფორმა აქვს. მას გააჩნია ზედა სამყარო-ცა, რომელსაც ზესკნელი ეწოდება, მიწა, რომელზეც ჩვენ ვცხოვ-

რობთ და სკნელი ეწოდება, მიწისქვეშეთი-ქვესკნელია, სამყაროს ცენტრს, სკნელის პირდაპირ წინასკნელი ეწოდება, ხოლო უკანას-უკანასკნელი (ნ. ახმეტელი, ბ. ლორთქიფანიძე, 2001). 7. განტევების ვაცი, გულუბრყვილო და მიამიტი, რომლის მოტყუილება ადვილია. 8. კეთილი ფერია, დედოფალი და სხვა.

უარყოფითი არქეტიპები: 1. ნაცარქექია, მატყუარა, ზარმაცი, მაგრამ აზრიანი და მოხერხებული ადამიანი (Trickstar) 2. მგელი, მუდამ მშიერი და მზაკვარი. 3. მელია, მატყუარა და ცბიერი 4. ბოროტი ადამიანები, ხშირად დედინაცვალი ან კუდიანი დედაბერი. 5. ეშმაკი 6. გველი 7. დევი, ბრიყვი მაგრამ ბოროტი და სხვა. ხშირია მოქმედების ადგილების არქეტიპებად გამოყენება, მაგ. ბალი, ტყე, გამოქვაბულები, მთები, მდინარეები, ზღვა, სახლი და სხვა. ლიტერატურაში ხშირია არქეტიპების გამოყენება, რადგან ისინი მუდმივად ხდებიან მწერლის შთაგონების წყაროდ.

ხშირია რიცხვების არქეტიპული გამოყენება, მაგ. სამი-სამი ძმა, სამება. სამი ძირითადად ბიბლიური რიცხვია. ქართული მენტალიტეტისთვის დამახასიათებელი რიცხვია ცხრა-ცხრათვალა მზე, ცხრა მთა, ცხრათავიანი დევი, ცხრაკლიტული, ცხრა მთის იქეთ. განსაკუთრებით საინტერესოა თორმეტის არქეტიპი. რომელიც არის სინათლის ბგერის და ფერების ერთობლიობა, რომელიც მფეთქავ ორბიტას ჰგავს, რომელიც 12 საყვირის ფორმის სპირალისებურ დაუსრულებელ წრეში ბრუნავს და მას დასასრული არასოდეს ექნება. ეს არის სამყარო რომელშიც ჩვენ ვამჟღავნებთ ჩვენს ემოციებს და გრძნობებს.

თორმეტი ერთის გარშემო ეს არის იესო ქრისტე და მისი თორმეტი მოწაფე, წელიწადი შედგება თორმეტი თვისგან, საათის ციფერბლატზე თორმეტი რიცხვია, ისარი კი ღერძის ირგვ-

ლივ ბრუნავს, $12=1+2=3$ სამი ეს არის მამა ღმერთი, ძე ღმერთი და სული წმინდა, ზოდიაქოს ნიშანიც თორმეტია.



Da Vinci – The Last Supper – 12 Apostles Around (1) Jesus – Christ
Consciousness

არქეტიპები წარმოშობილია წინალოგიკური ფიქრისგან, ისინი მთხრობელშიც და მკითველშიც აღძრავენ ერთნაირ გრძნობებს, რადგან გაუცნობიერებლად მათ ესმით ამ სიმბოლოების მნიშვნელობა.

ასევე საინტერესოა თვალის არქეტიპი. ის ყველა კულტურაში არის კეთილიც და ბოროტიც. არსებობს ყოვლისმხედველი თვალი, რომელიც ღვთიურ ძალას ფლობს, რადგან ის ღვთის თვალია. ერთდოლარიანზე გამოხატულია თვალი, რომელიც მოთავსებულია სამკუთხედში და ღვთის თვალს სირიუსს წარმოადგენს, ყოველ 4 ივლისს, ამერიკის დამოუკიდებლობის დღეს, მზე თანხვედბა სირიუსს, ამიტომ ეს ნიშანი არის ამერიკულ დოლარზე (მასონური ნიშანია). პირამიდა თვალის ქვემოთ საინტერესო არქეტიპია. მასზე თითოეულ მხარეს 91 საფეხურია, ოთხივე მხრივ კი 364, თუ მას დავამატებთ წვერს მივიღებთ 365,

რაც წელიწადის დღეებს უდრის. პირამიდას აქვს 4 მხარე 13 დონით ე.ი. სულ 52. ამდენი კვირაა წელიწადში. ამ არქეტიპით დაუკავშირდა ერთმანეთს ცოდნა ეგვიპტის და შუა აღმოსავლეთის შესახებ, გადავინაცვლეთ ევროპიდან ამერიკაში, რომელიც თავისუფალმა მასონებმა მე-18 საუკუნეში შექმნეს და ბოლოს ეს ნიშანი დასვეს ამერიკელებმა დოლარზე.



Isis, Iris, Pupil, Rods and Cones, Masonic Symbolism

ყველაფერი ეს მეტყველებს იმაზე, რომ ადამიანი გაუცნობიერებლად უკავშირებს ყველაფერს სამყაროს საწყისს, შემდეგ კი ეს გადააქვს თავის ყოფიერებაში, კულტურასა და ენაში. არქეტიპები შექმნილია ჩვენი წინაპრების მიერ და ისინი ჩაბეჭდილია ჩვენს ცნობიერებაში. არქეტიპული სიმბოლოები გამოიყენება მითებში, ლეგენდებში, ფოლკლორში, განსაკუთრებით ზღაპრებში, იდიომებსა და ანდაზებში. არქეტიპული სიმბოლოების რიცხვი ფაქტიურად შეუზღუდავია. ისინი გახვეულია მითების, რელიგიური სიმბოლოების და იდეების საბურველში.

ერთი კულტურისათვის დამახასიათებელი არქეტიპები შეიძლება შეგვხვდნენ სხვადასხვა კულტურებში, მაგრამ ისინი ყველასთვის გასაგებია, რადგან ქვეცნობიერად ადამიანში არსე-

ბობს მისი პროტოტიპი. ამიტომ გასაოცარი არ არის თანამედროვე არქექტიპების შექმნა. ეს არქექტიპები არის ნაწარმოებების (მაგ. ფრანკენშტეინი, დრაკულა), ფილმების, კომიქსების გმირები, სიმბოლოები და სიტუაციები. მაგალითად, გმირები: სუპერმენი, ბეტმენი, სპაიდერმენი, Xმენი, ქალი-კატა, ჰალკი და სხვა ანუ ის ფანტასტიკური გმირები, რომლებიც ჩადიან საოცრებებს ადამიანების გადასარჩენად. მათ ძველ არქექტიპებთან, მაგალითად ამირანთან, ტარიელთან, ავთანდილთან, პრომეთესთან, ჰერკულესთან, აქილევსთან და ა.შ. აერთიანებთ საერთო მიზანი: დაეხმარონ ხალხს და დაიხსნან ისინი გაჭირვებიდან, აკეთონ საგმირო საქმეები. თითოეულ ამ დადებით გმირს ჰყავს თავისი ანტინომია, რომელიც ბოროტებას ჩადის და რომელიც ებრძვის კეთილს. სამყაროში, ერთი შეხედვით ქოტურ და აგრესიულ გარემოში, მეგობრობის, სიყვარულის, სიკეთის, ერთგულების, სიბრძნის არქექტიპები ჩვენი სამყაროს მარადიულობის ქვაკუთხედად გვევლინებიან.

როგორც აღვნიშნე, არქექტიპები ჩვენს ცნობიერებაში შემოდიან მითებიდან, ლეგენდებიდან და ზღაპრებიდან, ამიტომ მათი რიტუალური ქცევის “განახლებული” სახით გამოჩენა თანამედროვე ლიტერატურაში უცხო არ არის, განსაკუთრებით ამერიკულ კომიქსებში. სუპერმენი ბერძენი გმირის პერსევსის პროტოტიპია. ის არის საშუალო კლასის წარმომადგენელი. ის ზეციდან ეშვება დედამიწაზე. პერსევსის მსგავსად, სუპერმენი ადრე დაობლდა და გაჭირვებაში გაიზარდა. ყმაწვილკაცობაში კი ცდილობს დაიბრუნოს დაკარგული მემკვიდრეობა. ის უშიშარი გმირია, რომელიც ათასგვარ ხიფათში ეხვევა, მაგრამ ღირსეულად ამარცხებს თავის მტრებს. ის ყოველთვის სიკეთის და ზნეობრივის მხარეს იჭერს, მას აქვს ღირებულებები, რომლებსაც ის არასდროს დალატობს. პერსევსსა და სუპერმენს შორის განსხ-

ვაკება მხოლოდ სიყვარულშია- პერსევსი ცდილობს საყვარელი ქალის ანდრომედას გულის დაპყრობას, მაშინ როცა სუპერმენისთვის სიყვარული მთავარი არ არის. მისი გონება მიმართული ე.წ. ამერიკული ცხოვრების სტილის დასაცავად. (Robert Lyman Biral, "The American Hero-Quester", 1997)

თანამედროვე არქეტიპული გმირები ამერიკულ კომიქსებში შეიძლება დავყოთ წყალქვეშა, ცხოველის სახის მქონე და მეომარ არქეტიპებად. ქვემოთ მოყვანილი მაქვს არქეტიპების რამდენიმე მაგალითი თანამედროვე ამერიკული კომიქსებიდან:

არქეტიპების თანამედროვე მაგალითები

უცხოპლანეტელი გმირი ამ სამყაროდან არ არის. ის განეკუთვნება სამეცნიერო ფანტასტიკის სფეროს თავისი ძალებით, რომლებიც ხშირად არ არიან დაკავშირებული ერთმანეთთან.

ანდროიდი არის პინოქიოს პერსონაჟი, რომელსაც აქვს წარმოუდგენელი ძალა, მაგრამ ასევე უჭირს კაცობრიობასთან ურთიერთობა. ის შეიძლება იყოს ლითონის ან ორგანული ნივთიერებებისგან შექმნილი.

ცხოველი გმირები ერთ-ერთი უმარტივესი ტიპის პერსონაჟია. აირჩიე ცხოველი ან მწერი და შექმენი შენი გმირი ბუნებრივი ძალების ან უჩვეულო იარაღის გამოყენებით.

აბჯრიანი საოცრება არის ნორმალური ადამიანი საბრძოლო კოსტუმში, ჩვეულებრივ ჰუმანოიდური ფორმისა და ზომის. ის შეიძლება იყოს მეცნიერი, ან უბრალოდ იცნობდეს ასეთ ვინმეს.

ასტრონავტი არის დედამიწის კაცი, რომელმაც იმოგზაურა სხვა სამყაროებში. ის ძალაუფლების ნაკლებობას გამბედაობითა და ჭკუით ავსებს.

ავატარი არის არსება, რომელიც იდენტიფიცირებს ღმერთთან, არის ან ფიქრობს, რომ არის ღმერთი. მაღალი ძალაუფლების მქონე, მაგრამ მკაცრი მორალური კოდექსის მიმდევარი.

Gadget Guy არის ჩვეულებრივი ადამიანი იარაღისა და სხვა აღჭურვილობის დიდი კოლექციით, ხშირად ავტომობილიც ჰყავს. როგორც წესი, მეცნიერია.

ინვალიდი გმირი გადალახავს სერიოზულ დაავადებებს ბევრი წვრთნის და ტრენინგის, ასევე აღმატებული ძალის ან უბრალოდ უხეში გონების მეშვეობით.

ჯუნგლების გმირი არის ტარზანის სტილის გმირი, რომელიც მიწაზე მზრუნველია და ხშირად აქვს ცხოველის მსგავსი ძალები.

ჯადოქარს აქვს უზარმაზარი და ხშირად არაპროგნოზირებადი ან საშიში ჯადოსნური ძალა. ის იმ საიდუმლოებს უფრთხილდება, რომელიც ადამიანმა არ უნდა იცოდეს.

საბრძოლო ხელოვნების ოსტატი ცოცხალ იარაღად იქცა მსოფლიოში მოგზაურობით. მან კარგად იცის ფარული საბრძოლო ხელოვნება და ზოგჯერ არის ერთზე მეტი საბრძოლო ხელოვნების ოსტატი.

უმცირესობის გმირი არის პერსონაჟი, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა, მისი სოციალური ან ეთნიკური ჯგუფის წარმომადგენელია.

ამაზოზენი გმირი არის ფრანკენშტეინის მსგავსი მონსტრი, რომელიც გარეგნულად საზიზღარია, მაგრამ სურს სიკეთის კეთება (ან თუნდაც მარტო დარჩენა).

მითიური გმირი არის ლეგენდის პერსონაჟი, რომელიც ან გადარჩა თანამედროვეობამდე ან სხვაგვარად განიცადა რეინკარნაცია.

ოკულტური გმირი თავის ძალას იღებს ზებუნებრივი ძალებისგან, რომლებიც ხშირად ეშმაკისეულია. ის შეიძლება იყოს ვამპირიც კი, მაქცია ან დემონი.

წყალქვეშა გმირი საუკეთესო მდგომარეობაშია, როდესაც ოკეანეშია, იკვლევს სიღრმეებს ან იცავს მას ზედაპირზე მცხოვრები უცოდინარი ადამიანებისაგან. ის შეიძლება იყოს ადამიანი ან ატლანტიდის მკვიდრი.

ქალი მეომარი არის ფიზიკურად ძალიან ძლიერი, მოაზროვნე გმირი, რომელიც არ ერიდება დაკუნთულ მამაკაცებთან შებრძოლებას.

იარაღის ოსტატს იშვიათად აქვს უფლებამოსილება, მაგრამ ანაზღაურებს მას ერთი ტიპის იარაღის ოსტატურად გამოყენებით, ხშირად დატვირთულია მაღალტექნოლოგიური მოწყობილობებით.

ბრძენი არის ქუჩის გმირი იუმორის გრძნობით, უცნაური ძალებით და ხშირად საშინელი გარეგნობით. მას პოლიცია დასდევს დასაჭერად.

ახალგაზრდა გმირი არის თინეიჯერი, რომელსაც აქვს ძალა, რომლის კონტროლს თანდათან სწავლობს.

თითქმის ყველა ამ და სხვა არქეტიპებმა კომიქსებიდან და წიგნებიდან გადაინაცვლა მულტფილმებში, კინოფილმებში, კომპიუტერულ თამაშებში და ამით შეაღწია მსოფლიოს ბევრი ადამიანის ცნობიერებაში.

არქეტიპი შეიძლება ჩაითვალოს იდეალურ მოდელად, უზენაეს ტიპად ან რაიმეს სრულყოფილ გამოსახულებად; ეს არის რაღაცის პირველი რეალური მაგალითი ან პროტოტიპი; ეს არის ორიგინალური მოდელი, რომლის ბუნება განსაზღვრავს, თუ როგორ იქმნება საგნები. არქეტიპები იქმნება საუკუნეების განმავლობაში, როგორც "კოლექტიური არაცნობიერის" გამოსახულება (Jung 1981).

არქეტიპი შეიძლება იყოს ადამიანი, ნივთი, მოქმედება, ქცევა, პიროვნება, სული და მატერიალური, ანუ ყველაფერი, რაც

არსებობს სამყაროში და აღბეჭდილია ჩვენს გონებაში. ის განსახიერებს ადამიანის „უნივერსალური“ გამოცდილების არსებით ელემენტს და დაცულია წინაპრების მეხსიერებაში. არქექტიპული სიმბოლოების რაოდენობა შეზღუდული არ არის. ისინი ჩართულია მითის უნივერსალურ ნიმუშებში, რელიგიურ სიმბოლოებსა და იდეებში.

კარლ იუნგმა (Jung, 1981) აღწერა არქექტიპული მოვლენები: დაბადება, სიკვდილი, მშობლებისგან განშორება, ინიციატივა, ქორწინება, დაპირისპირებულთა გაერთიანება; არქექტიპული ფიგურები: დედა, მამა, შვილი, ეშმაკი, ღმერთი, ბრძენი მოხუცი, ბრძენი მოხუცი ქალი, მატყუარა, გმირი; და არქექტიპული მოტივები: აპოკალიფსი, წარღვნა, შემოქმედება. მიუხედავად იმისა, რომ არქექტიპების რაოდენობა შეუზღუდავია, არსებობს რამდენიმე განსაკუთრებით შესამჩნევი, განმეორებადი არქექტიპული გამოსახულება, მათ შორის მთავარია (იუნგის მიხედვით) ჩრდილი, ბრძენი მოხუცი, ბავშვი, დედა ... და მისი ანალოგი, ქალწული და ბოლოს ანიმა მამაკაცში და ანიმუსი ქალში. ალტერნატიულად ის საუბრობდა განსაზღვრული არქექტიპების გაჩენაზე.

არქექტიპების ამომწურავი ჩამონათვალის ნებისმიერი მცდელობა, დიდ წილად უშედეგო იქნება, რადგან არქექტიპები მიდრეკილნი არიან ერთმანეთთან შერწყმაზე და თვისებების ურთიერთგაცვლაზე, რაც ართულებს იმის გადაწყვეტას, თუ სად ჩნდება ერთი არქექტიპი და სად იწყება მეორე. მაგალითად, ჩრდილის არქექტიპის თვისებები შეიძლება გავარჩიოთ ანიმას ან ანიმუსის არქექტიპურ გამოსახულებაში. ერთი არქექტიპი ასევე შეიძლება გამოჩნდეს სხვადასხვა განსხვავებულ ფორმებში, რაც აჩენს კითხვას, არსებობს ოთხი ან ხუთი განსხვავებული არქექტიპი თუ მხოლოდ ერთი არქექტიპის ოთხი ან ხუთი ფორმა.

მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს მრავალი განსხვავებული არქექტივი, იუნგმა განსაზღვრა თორმეტი ძირითადი ტიპი, რომლებიც განსახიერებს ადამიანის ძირითად მოტივაციას. თითოეულ ტიპს აქვს ღირებულებების, მნიშვნელობებისა და პიროვნული თვისებების საკუთარი ნაკრები. ასევე, თორმეტი ტიპი იყოფა სამ და ოთხ ნაწილად, კერძოდ ეგო, სული და თვით. თითოეულ კომპლექტში არქექტივის ტიპები იზიარებენ საერთო მამოძრავებელ წყაროს, მაგალითად, ეგოს ნაკრების ტიპები მიზნად ისახავს ეგოს მიერ განსაზღვრული დღის წესრიგის შესრულებას.

ადამიანების უმეტესობას, თუ ყველას არა, აქვს რამდენიმე არქექტივი მათ პიროვნებაში; თუმცა, ერთი არქექტივი ზოგადად პიროვნებაზე დომინირებს. შეიძლება სასარგებლო იყოს იმის ცოდნა, თუ რომელი არქექტივი მოქმედებს ჩვენზე და სხვებში, განსაკუთრებით საყვარელ ადამიანებში, მეგობრებსა და თანამშრომლებში, რათა ჩამოგვიყალიბდეს პირადი შეხედულება მათ ქცევებსა და მოტივებზე.

თითოეული ერის კულტურა ასახული მშობლიურ ენაში, დაფუძნებულია ადამიანურ ურთიერთობებზე, საზოგადოების ცხოვრების დონეზე, გარკვეულ მორალურ თვისებებსა და წესჩვეულებებზე, რომლებიც ვლინდება ადამიანის არსებობის სხვადასხვა ასპექტში: დაბადება, ახალგაზრდობა, ქორწინება, მოწიფულობა და სიკვდილი. ჩვენ შეგვიძლია ვიპოვოთ ჩვენს კულტურაში ადამიანის უწყვეტი მცდელობა, შექმნას ნიშნებისა და სიმბოლოების სამყარო, სტრუქტურები, რომელთა საშუალებითაც სამყარო უფრო ხელმისაწვდომი ხდება.

ამგვარად, კულტურის დისკურსი სწავლობს საზოგადოების კულტურას და ეროვნულ ფასეულობებს, რომლებიც აისახება ენის კომუნიკაციურ სისტემაში და ეფუძნება კონკრეტული

საზოგადოების კულტურულ ღირებულებებს. ის ენას განიხილავს როგორც კულტურულ მიღწევას და კულტურულ ინსტრუმენტს, რადგან ენა არის მისი საზოგადოების კულტურის სარკე. კულტურის დისკურსი იკვლევს სამყაროს ენობრივ სურათს, იძლევა ენის და კულტურის ფაქტების სისტემურ აღწერას მათ ურთიერთქმედებასა და ურთიერთკავშირში, აღწერს ცვლილებებს ენაში და მის ერთეულებში, რომლებიც განპირობებულია კულტურის დინამიკით, ასევე განსაზღვრავს გარდაქმნებს კულტურის სტრუქტურაში და მის ფუნქციონირებაში, რომლებიც წინასწარ განსაზღვრულია კულტურული მნიშვნელობების ენაში რეალიზაციით.

თავი 2. იდიომები ქართულ და ინგლისურ კულტურის დისკურსში

2.1. იდიომები კულტურათაშორის კომუნიკაციაში

ფრაზეოლოგიისადმი, განსაკუთრებით იდიომებისადმი ინტერესი საქართველოში პირველად 1948 წელს გამოვლინდა, როდესაც გამოქვეყნდა სახოკიას "ვეფხისტყაოსნის ხატოვან გამოთქმათა და იდიომების ლექსიკონი". ფრაზეოლოგიის, როგორც ცალკე მეცნიერების განვითარება კი დაიწყო 1954 წელს, როდესაც ალ. ონიანმა გამოაქვეყნა თავისი ნაშრომი "ქართულ-სვანური იდიომატიკის საკითხები", სადაც ლინგვისტიკის საერთო საკითხებთან ერთად ვხვდებით ქართულ-სვანური ენების შედარებით ანალიზს. მოგვიანებით გამოქვეყნდა ცნობილი ქართველი ენათმეცნიერების თ. სახოკია ("ქართული ხატოვანი სიტყვა-თქმანი", 1979), ალ. ონიანი ("ქართული იდიომები", 1966), ქ. კანდელაკი ("ინგლისური მეტაფორული იდიომები და მათი ქართული შესატყვისები", 1955), თ. შავიშვილი (ფრაზეოლოგიური ლექსიკონი, 1957), ბ. ჯორბენაძე ("ენა და კულტურა", 1997) ნაშრომები. მათ შეისწავლეს იდიომების, მათ შორის სომატური იდიომების სემანტიკური და გრამატიკული სტრუქტურა. მას შემდეგ არა ერთი ნაშრომი მიემძვნა ფრაზეოლოგიის კვლევას საქართველოში.

ფრაზეოლოგია განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ენობრივი სურათის ფორმირებაში. იდიომები კულტურათაშორისი ურთიერთობების საუკეთესო მაგალითებია. ისინი წარმოადგენენ ღირებულებათა სისტემის, საზოგადოებრივი მორალის საცავს; გამოხატავენ დამოკიდებულებას გარემო სამყაროსთან. ამავე დროულად ისინი მოქმედებენ როგორც "სარკე", რომელშიც სა-

ზოგადოების ეროვნული ცნობიერება აირეკლება და ასახავენ სამყაროს განსაკუთრებულ ხედვას. სხვადასხვა ენაში არსებობს მრავალი იდიომი, რომლებიც დამახასიათებელია მხოლოდ კონკრეტული ეროვნებებისთვის, როგორცაა არაკევივალენტური, კულტურულად სპეციფიკური იდიომები. მათი გამოყენება კომუნიკაციაში სირთულეებს უქმნის უცხოელებს, რადგან მათ არ აქვთ შესატყვისები მშობლიურ ენებში. ამიტომ მნიშვნელოვანია მათი ეროვნულ-კულტურული სპეციფიკის გამოვლენა კონოტაციისა და კონტექსტის მეშვეობით.

იდიომატური მსოფლხედვის გარკვეული უნივერსალურობა და სხვადასხვა კულტურის ურთიერთ შეღწევა ხაზს უსვამს ერებს შორის მჭიდრო კულტურული კავშირების არსებობას. რელიგია, მითები, რწმენა, რიტუალები, ჩვევები, ისტორიული მოვლენები, ხელოვნება, ნათარგმნი ლიტერატურა წარმოადგენს იდიომების წყაროებს, რომლებიც განსაზღვრავს ხალხის ეროვნულ და კულტურულ სპეციფიკას.

ერთ-ერთი მთავარი სირთულე არის იდიომის სწორად გამოყენება. სირთულე მდგომარეობს იმაში, შესაფერისია თუ არა იდიომი მოცემულ კონტექსტის, თუ არა, მშობლიური ენის მოსაუბრე ცდილობს თარგმნოს იდიომი თავისი მშობლიური ენიდან ინგლისურად. ეს აბნევს მსმენელს მათ კულტურებს შორის საერთო კულტურის არ არსებობის გამო. თითქოს არაფერია მცდარი სიტყვა-სიტყვით ნათარგმნი იდიომში, მაგრამ მშობლიურ ენაზე მოსაუბრეებმა იციან, რომ ისინი არ გამოხატავენ თავიანთ გრძნობებს ასე. პრობლემა ხშირად კოლოკაციაშია. მაიკლ მაკკარტი თვლის, რომ იდიომების კიდევ ერთი აღსანიშნავი თვისება არის ის, თუ როგორ “ფუთავენ” მას მოსაუბრეები კომუნიკაციისას და იყენებენ თუ არა მათ შემოქმედებითად (Michael McCarthy 1998:137).

იდიომები ხშირად სასაუბრო მეტაფორებია, რომლებიც მოითხოვენ ფუნდამენტურ ცოდნას, ინფორმაციას ან გამოცდილებას, რომ სწორად იყენენ გამოყენებული კომუნიკაციაში. სასურველია მის შემადგენელ სიტყვებს ჰქონდეთ საერთო რეფერენცია (მითითება). იდიომები ხშირად ნაკლებად გასაგებია კონტექსტის გარეშე, რადგან კულტურები ტიპურად ლოკალიზებულია. თუმცა, ზოგიერთი იდიომი უნივერსალურია, ამიტომ მათი თარგმნა ადვილად შეიძლება ან მათი მეტაფორული მნიშვნელობის გამოცნობა უფრო ადვილია, მაგ. იდიომი "დროის მოკვლა (to kill time)" გავრცელებულია არა მხოლოდ ინგლისურში, არამედ ქართულ ენაშიც.

ენას აქვს საკომუნიკაციო ფუნქცია. ამ პროცესის წარმატება დიდად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ იყენებს მოსაუბრე თავის ფონურ ცოდნას. ჩვენ ხაზი უნდა გავუსვათ მოსაუბრეთა კულტურული ცნობიერების მნიშვნელობას, იმ ფაქტორებს, რომლებიც ხელს უწყობენ კომუნიკაციას, როგორ უკავშირდება ენა და კულტურა ერთმანეთს, როგორ ასახავს ენა სამყაროს იდიომების მეშვეობით კულტურათაშორის კომუნიკაციაში, პიროვნების ცნობიერების მეშვეობით, როგორ აისახება ინდივიდუალური და კოლექტიური მენტალიტეტი, იდეოლოგია და კულტურა ენაში, როგორ ქმნიან ენა და კულტურა სამყაროს სურათს - პირველადს, მშობლიური ენიდან და მეორადს, უცხო ენების შესწავლისას შექმნილს.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სამყაროს ენობრივი სურათი მოიცავს არა მხოლოდ ასახულ ობიექტებს, არამედ სუბიექტის პოზიციასაც, მის დამოკიდებულებას ამ ობიექტების მიმართ და მის პოზიციას იმავე რეალობაში. ჩვენ შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ტიპური სოციალური ურთიერთობების სისტემა და რეა-

ლობის შეფასება აისახება როგორც ნიშანი ეროვნული ენის სისტემაში და ადამიანი ასე აგებს სამყაროს ენობრივ სურათს.

კონცეფცია "სამყაროს ენობრივი სურათი" დაკავშირებულია ხალხთან, ეთნოსთან, ერთან და პიროვნების ეროვნული ხასიათის გაგებასთან. ეროვნული ხასიათი გაგებულია როგორც თვისებების სტერეოტიპული ნაერთი, რომელიც მიეწერება ხალხს.

თითოეული ენა ასახავს სამყაროს. სხვადასხვა ენაზე "მოსაუბრეები" სხვადასხვანაირად ხედავენ სამყაროს. ენობრივი სურათი მოიცავს ორ იდეას: 1) სურათი "იხატება" სხვადასხვა ენით და 2) თითოეული ენა "ხატავს" სურათს, რომელიც რეალობას განსხვავებულად წარმოადგენს, შემდეგ კი შეიძლება გაზიარებულ იქნას სხვა ენების მიერ. ამ ენაში ასახული სისტემა რეორგანიზაციას განიცდის იმის დასადგენად, არის თუ არა ის სპეციფიკური თუ უნივერსალური. მეორე მხრივ, ამ ენისთვის გამოკვლეული ლინგვისტური მახასიათებლები "საკვანძო" კონცეფციებია, რომლებიც ამავდროულად ადვილად გასაგები ან ითარგმნება სხვა ენებზე.

იდიომების კულტურული და ეროვნული კონოტაციის შენარჩუნება არის სამყაროს იდიომატური სურათის ფიგურალური საფუძვლის ინტერპრეტაცია ამ ენობრივი საზოგადოების კულტურულ და ეროვნულ "სივრცეში". ამ თვალსაზრისით შესაძლებელია მეთოდოლოგიურად მნიშვნელოვანი შედეგების გამოტანა: კულტურული ცოდნა შეიძლება გახსნილი იქნას იდიომის შინაგანი ფორმიდან, რადგან მასში ასახულია კულტურების, ჩვეულებების და ტრადიციების, ისტორიული მოვლენების და საზოგადოებრივი ცხოვრების გარკვეული "კვალი". კულტურა შეიძლება გაგებულ იქნას როგორც სუბიექტის კულტურულ და სულიერ ცხოვრებაში ნორმების, სტანდარტების, სტერეოტიპების, სიმბოლოების, მითების და ა.შ. ორიენტაციის

გზა, რომელიც არის ეროვნული კულტურის საფუძველი, ტრადიციულად დამკვიდრებული ენობრივ საზოგადოებაში.

კულტურის კოდი არის სამყაროს ენობრივი სურათის მაკროსისტემა, რომელიც გაერთიანებულია საერთო თვისებით; ეს არის გარკვეული კონცეპტუალური ბადე, რომელსაც იყენებს მშობლიური ენის მატარებელი, რომელიც ახდენს გარემომცველი და შინაგანი სამყაროების კლასიფიცირებას და შეფასებას. კულტურის კოდი არის იდიომატური მსოფლმხედველობის ელემენტების ტაქსონომია, რომელშიც ბუნებრივად არის ჩართული საზოგადოების მიერ შექმნილი ბიო-ფაქტები და არტე-ფაქტები, გარე და შინაგანი სამყაროების ობიექტები (ფიზიკური და მენტალური მოვლენები). იდიომების კულტურული კოდების საფუძველს წარმოადგენს მითოლოგიური სიმბოლიზმი, რომელიც კონკრეტული საგნების სახეებს გადააქვს აბსტრაქტულ მოვლენებზე, მათ შორის შინაგან სამყაროზე, ახდენს ფიზიკური ან რეალური და ვირტუალური ან ილუზორული რეალობის ობიექტების გადაფარვას. მითოლოგიური ცნობიერება ეფუძნება არქეტიპების შედარებასა და იდენტიფიცირებას რეალობის თანამედროვე გაგებასთან.

კულტურა არის შუამავალი საქმიანობა ადამიანებსა და მათ საცხოვრებელ სამყაროს შორის, ხოლო ენა არის შუამავალი სისტემა ადამიანებს შორის, რაც საშუალებას გვაძლევს გავიაზროთ რეალობა და მოვლენები და გავცვალოთ იდეები სხვებთან.

იდიომების ლინგვისტური და კულტურული ანალიზის მთავარი მიზანია ფრაზეოლოგიის შინაარსში კულტურის "ენის" განსახიერების გზებისა და საშუალებების იდენტიფიცირება. იდიომი არის ლექსიკის ნაწილი, რომელიც ფრაზეოლოგიის მიერ შეისწავლება როგორც ენობრივი ერთეული; თუმცა მე ვცდილობ მის გაანალიზებას ლინგვოკულტურულ ასპექტში

ანთროპოლოგიური პარადიგმის საფუძველზე, რადგან ეს იმ-
ლევა ფრაზეოლოგიის, როგორც ხალხის კულტურის ნაწილის
თავისებურების გაგების საშუალებას. ამ კვლევის არსი განი-
საზღვრება მისი პერსპექტივით, სხვადასხვა ენების ფრაზეოლო-
გიის სპეციფიკის შესწავლის და ახალი ჰიპოთეზების წარმო-
ჩენის საშუალებით, როგორც სამყაროს იდიომატური სურათის
განსაზღვრის მნიშვნელობით, რომელიც გამოხატავს სხვადასხვა
ეროვნების კულტურულ ნიშნებს. ჩატარებული კვლევა აჩვენებს
პროცესს, თუ როგორ უკავშირდება სპეციალური ფრაზეოლოგია
(ერთი ენის ფრაზეოლოგია) სხვა ენებს, რათა დამტკიცდეს, რომ
ამა თუ იმ ერის კულტურა გამოხატულია და შენახულია ფრა-
ზეოლოგიაში.

იდიომი, როგორც ორიგინალური ენობრივი ნიშანი, ავლენს
ერის კულტურულ თავისებურებებსა და შემოქმედებითობას.
მას აქვს სიმბოლური კორელაცია კულტურულ ნიშნებთან; ზოგ-
ჯერ ის ფუნქციონირებს არა მხოლოდ როგორც მეტაფორა, არა-
მედ როგორც სტერეოტიპი, ეტალონი ან კულტურის კვაზი-სიმ-
ბოლო. იდიომი თავიდანვე გაჯერებულია კულტურული აზ-
რით და არის კულტურის ნიშანი; ის ქმნის განსაკუთრებულ
წრეს - ენასა და კულტურაში საწყისი მნიშვნელობიდან; ის ახლ-
დება მეტყველებაში იდიომატურად კულტურული აზრების ფი-
გურალურად გადმოსაცემად. თავისუფალი ფრაზის იდიომად
გარდაქმნა ხდება კულტურული ინტერპრეტაციის პროცესში, ან
კულტურის საგნობრივ სფეროზე მითითებისას.

საუკუნეების განმავლობაში, ამ კულტურული მოდელის
ინტერპრეტაციისას, მშობლიური ენის მატარებელმა განახორ-
ციელა შემდეგი ეტაპები: მან გააღვიძა თავის მეხსიერებაში
ყველაზე ძველი მნიშვნელობები, რომლებიც უკავშირდებოდა
შორეულ წარსულში არსებულ კულტურას, გამოიწვია ფონური

ცოდნის აქტივაცია და გამოიყენა ვირტუალური ხატები (სურათები) იდიომის წარმოშობის გასახსენებლად, რაც აუცილებელი იყო უფრო ზუსტი და ღრმა გაგებისათვის, დააკავშირა იდიომი საკუთარ ასოციაციებთან, ტრადიციებთან, რწმენებთან, ღირებულებებთან, მითებთან, სიმბოლოებთან და ა.შ. ვიდრე თავისუფალი ფრაზა არ გარდაიქმნა იდიომად, ლექსიკური ერთეულად, რომელსაც აქვს კულტურული კონოტაცია; ის გამოხატავს კავშირს კაცობრიობის გამოცდილებასა და მსოფლიო მოვლენებს შორის, და ეს არის რეალობის აღქმა ეთნო-კულტურული მენტალიტეტის მეშვეობით. ამ აღქმის თავისებურება არის ის, რომ ენის სემანტიკის ყველა კომპონენტი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ესმით მშობლიური ენის მატარებლებს თავიანთი ენის სხვადასხვა ფორმები მათი კულტურის მეშვეობით. ამგვარად, ფრაზეოლოგიის სემანტიკა კულტურულად მონიშნულია და მოსაუბრე გამოხატავს თავის ემოციას და კულტურულ დამოკიდებულებას მის გარშემო და მსოფლიოში მომხდარი მოვლენების მიმართ.

იდიომს აქვს ემოციური და შემფასებელი ფუნქცია, რადგან ის გამოხატავს ხალხის მსოფლმხედველობას, მათ ფიგურალურ ხედვას სამყაროზე. ყველა ენისთვის ყველაზე უნივერსალური მახასიათებელია ის, რომ იდიომები, როგორც კულტურული კონცეპტები, ვითარდება და მყარდება ლექსიკაში კომუნიკაციის მეშვეობით. ისინი გადაიცემა და აიხსნება სხვადასხვა ენებში სხვადასხვა ეროვნების ხალხებს შორის სოციალური ურთიერთქმედების გზით კულტურათაშორის კომუნიკაციაში.

იდიომების ფუნქციები ენაში განისაზღვრება მათი თავისებურებით, რაც გამოწვეულია ფრაზის შინაგანი ფორმით, ან მისი ხატოვნებით და სიტყვის ჩანაცვლებით. ამ შემთხვევაში იდიომი აგებულია როგორც მეტაფორა. ამგვარად, ის მიეკუთვნება ანა-

ლიტიკური აზროვნების, შემოქმედებითი ცნობიერების სფეროს, ანუ ახალი ფიგურალური ენობრივი ერთეულის მოდელირებას საკომუნიკაციო მიზნებისთვის.

საზოგადოებაში არსებული ობიექტური რეალობის და ენობრივი ნიშნის შესაბამისად, როგორცაა მეორადი ნომინაციის მქონე მყარი ფრაზა, იქმნება იდიომი როგორც ტროპი. ამ ფრაზის ხატი ხდება კულტურის თავისებური გამტარი ორი სემიოტიკური სისტემის - კულტურისა და ენის ურთიერთ შეღწევის წყალობით (Ковшова, 2009): იდიომის ფიგურალური და მოტივაციური კომპონენტი ინტერპრეტაციის პროცესში მონაწილეობს როგორც იდიომის წარმომქმნელი კულტურული კონოტაცია, კულტურა კი გამოიხატება ენის მეშვეობით. ეს ენობრივი ერთეული ქმნის ახალ ნიშანს, რომელშიც განსახიერებულია კულტურაში ასახული აზრები და კატეგორიები.

იდიომი ინახავს და შემდეგ თაობიდან თაობას გადაეცემა კულტურული მნიშვნელობებით, რომლებიც ჩაქსოვილია მის სემანტიკაში კულტურათაშორისი კომუნიკაციის დროს; იდიომა, როგორც სიმბოლო, სტერეოტიპი და ეტალონი, ინახავს მეხსიერებაში მოცემული საზოგადოების განვითარების გარკვეულ ეტაპს, მის ღირებულებებს და რწმენებს, ტრადიციებს და მორალს და ა.შ. იდიომატური სურათის ინტერპრეტაცია კორელაციაშია კოლექტიური არაცნობიერის სფეროსთან, რომელიც მიეკუთვნება სამყაროს მითოლოგიურ სურათს; მეორე მხრივ, მისი ინფორმაციული ინტერპრეტაცია კორელაციაშია იდიომების წარმოშობის შესახებ ფონურ ცოდნასთან, მის როლთან ენის ლექსიკურ მარაგში, რწმენებისა და ღირებულებების ცოდნასთან, რომლებიც აისახება იდიომში, კულტურული აზრისა და ენობრივი ერთეულის კონოტაციის აღქმასთან, რაც ქმნის სამყაროს იდიომატურ სურათს. უნივერსალური და ეთნო-სპეცი-

ფიკური თავისებურებები ყველაზე მნიშვნელოვანია იდიომის სწორად გამოყენებისათვის კომუნიკაციაში.

მშობლიურ ენაზე მოსაუბრე ენაში ასახავს თავის მსოფლმხედველობას, მენტალიტეტს და დამოკიდებულებას სხვა ადამიანების მიმართ კულტურათაშორის დიალოგის პროცესში. ამ დროს ერთ-ერთი მთავარი სირთულე არის იდიომის სწორად გამოყენება. შემდგომი სირთულე არის ის, თუ რამდენად შესაფერისია იდიომი მოცემულ კონტექსტში, ან თუ არამშობლიური ენის მოსაუბრე ცდილობს თარგმნოს იდიომი თავისი მშობლიური ენიდან ინგლისურად, რამდენად მისაღებია ეს ინგლისელისათვის. ლინგვისტური შემოქმედებითობა დიდად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ იყენებენ მოსაუბრეები იდიომს ადგილობრივი კონტექსტუალური მიზნებისთვის და განსაკუთრებით პიროვნებათაშორისი ურთიერთობისთვის. გასაკვირი არ არის, რომ იდიომების გამოყენება მეტყველებაში კომუნიკაციას შემოქმედებითს ხდის. იდიომი არა მხოლოდ გადასცემს ინფორმაციას მოვლენების შესახებ, არამედ ენობრივი სურათის საშუალებით ხსნის სამყაროს ეროვნულ ხედვას. იდიომის რეკრეაცია და ამ ერთეულის კულტურული კონოტაციის შენარჩუნება ადასტურებს მისი სემანტიკის კრეატიულობას. რადგან კულტურული კონოტაცია ყოველ ჯერზე იქმნება ახალ იდიომში.

იდიომატურობის კულტურული შესაძლებლობები ყოველთვის უფრო ფართოა, ვიდრე მისი, როგორც ენობრივი ნიშანის სამყაროს იდიომატურ სურათში კონკრეტული რეალიზაცია. იდიომები ასახავენ ეროვნულ სულს, თუმცა არსებობს "უნივერსალური" იდიომები, რომლებიც სხვადასხვა ეროვნებებს შორის კომუნიკაციას აადვილებს. იდიომების ეს ტიპები ქმნიან უნივერსალური ცნობიერების ფონს, რომელზეც მოქმედებს სხვადასხვა ფაქტორები: ბიოლოგიური, სოციალური, რელიგი-

ური, ისტორიული, გეოგრაფიული, საერთო კულტურული სივრცე და ა.შ. ბიოლოგიური ფაქტორი ყველაზე სტაბილურია, მაგრამ სხვები ცვალებადია. მაგალითად, ბიბლიური იდიომები გავრცელებულია ქრისტიანულ სამყაროში; ქვეყნებს, რომლებიც ზღვით ან ოკეანით არიან შემოსაზღვრული, აქვთ იდიომები დაკავშირებული თევზაობასთან, ნაოსნობასთან, ზღვის მოქცევა-მიქცევასთან და ა.შ.

ინგლისური და ქართული იდიომების ანალიზი ადასტურებს, რომ მათი სემანტიკა გარკვეულწილად დაკავშირებულია ენის სემანტიკის აღქმასთან კულტურულ პრიზმაში. ლინგვო-კულტურულ მიდგომაში ყველაზე მნიშვნელოვანია პასუხები, რომლებიც ადგენენ ფრაზეოლოგიის კულტურული ინტერპრეტაციის კვალს. ძირითადი სიტყვები ან სემანტიკური ცენტრები (ანიმალიზმები, სომატიზმები და ა.შ.) მიუთითებენ ამა თუ იმ ტიპის ინფორმაციაზე, რომელიც აღებულია იდიომიდან, დენოტატიურია, ფიგურალური, მეტაფორული, ემოციური თუ შეფასებითი. სხვადასხვა ეთნოსის იდიომატური სურათის უნივერსალური და ეთნო-თავისებური ნიშნები განპირობებულია როგორც იდიომების ფიგურალური საფუძვლის რეალური შინაარსობრივი მახასიათებლებით, ასევე მათი ინტერპრეტაციის გზებით კონკრეტული ენობრივი საზოგადოების ეროვნულ და კულტურულ სივრცეში.

ადამიანის სამყარო გრძნობების სამყაროა: სუბიექტი ნებისმიერ შემთხვევაში განიხილავს ცხოვრებისეულ რეალობებს, ანიჭებს მათ დადებით ან უარყოფით მნიშვნელობას, იღებს გარკვეულ პოზიციას მათ მიმართ, ასახავს რეალობის ამა თუ იმ მოვლენებს, განიხილავს ერთ რეალობას როგორც ღირებულებებს, ხოლო სხვებს - როგორც "ანტი-ღირებულებებს," მოთხოვნების, საჭიროებების, ინტერესებისა და მისწრაფებების კონტექსტში.

ეს ასევე ნიშნავს, რომ გარემომცველ სამყაროს აქვს სუბიექტის ადამიანური აზრი. მათი გავრცელება სხვადასხვა ენებში ხშირად ხდება საზოგადოების ემოციური და ქცევითი უნივერსალობის საფუძველზე. იდიომების ეს უნივერსალური ანთროპომორფული მახასიათებლები მოიცავს: 1) ფიზიკურ და მენტალურ აღქმას (მხედველობა - თვალები, სმენა - ყურები, გემო - ენა და ა.შ.); 2) ფიზიოლოგიურ მდგომარეობებს (შიმშილი, წყურვილი და ა.შ.); 3) ფიზიოლოგიურ რეაქციებს (სიცივე, სიცხე, გულისცემა და ა.შ.); 4) ფიზიკურ ქმედებებს და აქტივობას (მუშაობა, დასვენება, სიარული, დგომა და ა.შ.); 5) სურვილებს (უნდოდეს, მოწადინებული იყოს, უპირატესობას ანიჭებდეს და ა.შ.); 6) ინტელექტუალურ აქტივობას (წარმოდგენა, ცოდნა, განხილვა, გაგება, დამახსოვრება და ა.შ.); 7) ემოციებს (შიში, სიხარული, გაბრაზება, აღფრთოვანება, სინანული, ეჭვიანობა, წყენა და ა.შ.); 8) სამეტყველო აქტებს (საუბარი, შეტყობინება, ქება და ა.შ.) და სხვა. ეს მახასიათებლები უნივერსალურია მთელი მსოფლიოს ხალხებისთვის, მათი კულტურის, ენის თუ განათლების დონის მიუხედავად.

მშობლიური ენის მატარებელი ცნობიერების ღრმა დონეზე ახორციელებს არა მხოლოდ ენობრივი ღირებულების გამომხატველი იდიომის გაგებას, არამედ ფრაზეოლოგიის ფიგურალური არსის აღქმასაც. იდიომატური სურათი არის გამტარი კულტურულ სივრცეში, ის ზოგადად დაკავშირებულია ინგლისურ და ქართულ რწმენებთან, ცერემონიებთან, რიტუალებთან, ცხოვრების წესებთან და ა.შ. და ამგვარად იქმნება კულტურული ინტერპრეტაციის მოდელი და ვითარდება ფრაზეოლოგიის კულტურული კონოტაციის სტრუქტურა.

მარია კოვშოვა (Ковшова, 2009) აღნიშნავს, რომ მსოფლიოში არსებული ყველაფერი განვითარებისა და შემეცნების პროცესში

იძენს სემიოტიკურ აზრს, რომელიც საგნების არაპირდაპირი მნიშვნელობებიდან წარმოიშობა. სამყარო თავის სიმბოლურ აღქმაში თავისუფლდება ფიზიკური და მატერიალური ბუნებისგან მატერიალური სამყაროს ობიექტების ადამიანის მიერ გააზრების პროცესში; სიმბოლოებად ქცეულნი, იძენენ იდეალური სამყაროს ნიშნებს. ჩვენ სიმბოლოს არსს ვხედავთ არა აღნიშვნაში, არამედ რეალობასთან სიმბოლურ დამოკიდებულებაში და, ამგვარად, ნიშნის სემანტიკური განსაზღვრულობის გადალახვაში. გვჯერა, რომ ამ პროცესში განსაკუთრებული როლი ეკუთვნის იდიომას, როგორც მეორეული ნომინაციის ნიშანს.

2.2. ქართული და ინგლისური იდიომები სამყაროს ენობრივ სურათში

იდიომების კომუნიკაციური ფუნქციები ყალიბდება კულტურაში და დიდწილად განისაზღვრება ამ ენობრივი ნიშნის კულტურული კონოტაციით. კულტურაში არჩევანი ყოველთვის მოტივირებულია და იდიომის არჩევანი კომუნიკაციაში სამეტყველო აქტის შესრულების მიზნით რეალიზდება და მოტივირებულია უპირველეს ყოვლისა იდიომის კულტურული სემანტიკით. გალინა ანტრუშინა (2000) ფიგურალურად აღწერს იდიომებს:

“And what a variety of odd and grotesque images, figures and personalities one finds in this amazing picture gallery: dark horses, white elephants, bulls in china shops and green-eyed monsters, cats escaping from bags or looking at kings, dogs barking up the wrong tree and men either wearing their hearts on their sleeves or having them

in their mouths or even in their boots”. (G. Antrushina 2000: 225)(თარგმანი: რა მრავალფეროვნებაა უცნაურ და გროტესკულ სახეებში, ფიგურებსა და პიროვნებებში ამ საოცარი სურათების გალერეაში: შავი ცხენები, თეთრი სპილოები, ხარები ფაიფურის მაღაზიაში და მწვანეთვალეა მონსტრები, კატები, რომლებიც ტომრებიდან გამორბიან ან მეფეებს უყურებენ, ძაღლები, რომლებიც არასწორ ხეს უყეფენ და კაცები, რომლებსაც გული ამ სახელოზე აქვთ, ან პირში უდევთ, ან კიდევ ჩექმებში.)

იდიომების უმეტესობა ხალხური წარმოშობისაა; თუმცა, არსებობს ბიბლიური, მითოლოგიური და სხვადასხვა მწერლების მიერ გამოყენებული იდიომების უზარმაზარი რაოდენობა. სხვადასხვა ეროვნების კულტურის, ლიტერატურისა და ტრადიციების ცოდნა ეხმარება ენის შემსწავლელს მშობლიურ ენაზე მოსაუბრესთან ადეკვატურად კომუნიკაციაში.

დმიტრი დობროვოლსკი და ელიზაბეტ პირაინენი (Dobrovolskij, Piirainen 2010:83) ხაზს უსვამენ კულტურისა და ისტორიული თავისებურებების გავლენას იდიომების ევოლუციაში და აღნიშნავენ, რომ ფრაზეოლოგია არის ლინგვისტური სფერო, რომელიც კულტურასთან მისი ურთიერთკავშირის გამო, უკეთ შეიძლება იქნას შესწავლილი და გაგებული კულტურულ და ისტორიულ კონტექსტში, ვიდრე მხოლოდ სინქრონულ პერსპექტივაში. ისტორიის მანძილზე, იდიომმა შეიძლება განიცადოს სხვადასხვა გავლენა. კულტურული და ისტორიული თავისებურებების გავლენა აშკარაა იდიომის ევოლუციაში. წინასწარ განუსაზღვრელია, როგორ განვითარდება მისი გარეგნული სტრუქტურა და ფიგურალური მნიშვნელობები. იმავე ხაზს მიჰყვება ანტონიო პამიეს-ბერტრანი (Pamies-Bertrán 2009: 5) როცა აღნიშნავს, რომ კვლავ არსებობს ფიგურალური გამოთქმების მნიშვნელოვანი რაოდენობა, რომლებიც შეიძლება ეთნოსპეცი-

ფიკურ ან კულტურულად დაკავშირებულ იდიომებად ჩაითვა-
ლოს. ეს მოიცავს "უთარგმნელ" იდიომებს, რომლებიც მჭიდ-
როდ არიან დაკავშირებული კულტურის ყველაზე "ლოკალურ"
ასპექტებთან.

მათი ლინგვოკულტურული თვისებების გამო, იდიომატუ-
რი გამოთქმები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ კომუნიკაციის
პროცესში. რობერტ ჯ. დიქსონი ადასტურებს იდიომების გამო-
ყენების მნიშვნელობას ინგლისურ ენაში. ფაქტობრივად, იდიო-
მების გამოყენება იმდენად გავრცელებულია, რომ ამ გამოთქმე-
ბის გაგება აუცილებელია წარმატებული კომუნიკაციისთვის,
იქნება ეს მოსმენა, საუბარი, კითხვა თუ წერა (J Dixon, 1994:1).

იდიომის ყველაზე საინტერესო თვისებებზეა ისაა, რომ ის
ასახავს აბსტრაქტულ ცნებებს, კონცეფციებს, რომლებიც ავლე-
ნენ ამ ენობრივი ერთეულის კულტურულ სემანტიკას, რომლე-
ბიც იდიომის კულტურულ ფენებშია დალექილი. როგორც ვი-
ციტ, კონცეპტი არის სამყაროს ფრაგმენტი ან გარკვეული იდეა,
რომელსაც აბსტრაქტული ცნება აქვს, გამოხატული სხვადასხვა
ჯგუფის ნიშნებით, რეალიზებული ენაში სხვადასხვა გზითა და
საშუალებით. კონცეპტის სტრუქტურა წარმოადგენს განზოგა-
დებული ნიშნების და ნიშანთა ჯგუფების ერთობლიობას, რომ-
ლებიც აუცილებელი და საკმარისია საგნის ან მოვლენის სამ-
ყაროს ენობრივი სურათის ფრაგმენტის იდენტიფიცირების-
ვის.

ეროვნულ-კულტურულ კონცეპტებს შეიძლება ჰქონდეთ
განსხვავებული საფუძველი. ქართულ დისკურსში ვხვდებით
საგანმანათლებლო, ემოციურ, ინდივიდუალურ, უნივერსალურ
და სხვა ტიპის კონცეპტებს, რომლებიც აისახება იდიომებში.
კულტურული კონოტაცია იდიომის საკვანძო კონცეპტია. ბუ-
ნებრივი მოვლენები, როგორცაა ქარი, ვარსკვლავები, მთვარე,

მზე, წყალი, ცეცხლი და ა.შ., ასევე გული, ფეხი, ხელი, ყურები, ენა და სხვა სომატური იდიომები ხშირად გამოიყენება როგორც კონცეპტები ინგლისურ და ქართულ იდიომებში. ბუნებრივი მოვლენები იდიომების სტრუქტურაში შედის არა როგორც ბუნებრივი არსების სახელები, არამედ როგორც ელემენტების სახელები, რომლებიც ყოველთვის იყო ადამიანის ცხოვრებაში უმნიშვნელოვანესი გამოცდილების სიმბოლოები. ასეთი სიმბოლოზებული ონტოლოგიური თვისებების საფუძველში ადამიანის მიერ შეძენილი გამოცდილება დევს. მაგალითად, სალომე ომიაძე აღნიშნავს, რომ „ქარის მონაწილეობით შედგენილი ფრაზეოლოგიური ერთეულებისა და კომპოზიტების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ქართულ ცნობიერებაში ქართან დაკავშირებულია ადამიანის ისეთი თვისებები, როგორიცაა დაუფიქრებლობა, ზერელობა, ამჩატებულობა, აჩქარებულობა“ (ომიაძე 2006 :112). როგორც ვხედავთ, ქართულ მენტალიტეტში ქარი დაკავშირებულია რაღაც არა სტაბილურთან, განიხილება როგორც დროებითი მოვლენა და აღწერს ადამიანს, როგორც ქარაფშუტას, რომელსაც თავში ქარი უქრის, ხოლო ქართით მოტანილი ამბავი არასერიოზულია, და სხვა. მშობლიური ენის მატარებლების არაცნობიერი ცოდნა კოლოკაციის შესახებ არის მათი იდიომატური და ენის თავისუფალად გამოყენების აუცილებელი კომპონენტი და შესაბამისად, მათი კომუნიკაციური კომპეტენციის მნიშვნელოვანი ნაწილი.

ენა წარმოადგენს კულტურულად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის დაგროვებისა და შენახვის საშუალებას. ფრაზეოლოგიურ ერთეულებში ეს ინფორმაცია თანამედროვე მშობლიური ენის მატარებლისთვის ნაგულისხმევია, ის დაფარულია საუკუნოვანი ტრანსფორმაციებით და შეიძლება აღქმული იქნას მხოლოდ არაპირდაპირი გზით.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, იდიომები კულტურათაშორისი ურთიერთობების საუკეთესო მაგალითებია. იდიომი არის ღირებულებათა სისტემის, საზოგადოებრივი მორალის საცავი; ის გამოხატავს დამოკიდებულებას გარემო სამყაროს მიმართ. ამავდროულად, ის წარმოადგენს "სარკეს", რომელშიც საზოგადოების ეროვნული ცნობიერება აირეკლება; ის ასახავს სამყაროს განსაკუთრებულ ხედვას (გოშხეთელიანი, 2013:19). ისინი ენის მნიშვნელოვანი ერთეულები და სამშენებლო მასალებია, გამოირჩევიან შესიტყვების მთლიანობით და ასევე აქვთ მდიდარი კულტურული კონოტაციები. (Ping, 2018:295). იდიომები სპეციფიკური ენობრივი კომბინაციებია, რომლებიც ასახავენ ადამიანის კულტურულ გარემოს. მათში კოდირებულია მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ეროვნული კულტურისა და სოციალური განვითარების შესახებ. ფრაზეოლოგიზმებს აქვთ ღრმა კულტურული კონოტაციები. მათ აქვთ ისტორიული წარმოშობა, ასახავენ სხვადასხვა ეროვნების ფსიქოლოგიას და გულისხმობენ გარკვეულ ცხოვრებისეულ ჩვევებს. მათი ფორმირება თვითნებურია და რაციონალური (Ping, 2018:295).

სწორედ ენის მეშვეობით ჩაერთო კაცობრიობის ცნობიერება აქტიურად მის შემოქმედებით განვითარებაში. მიუხედავად იმისა, რომ კულტურა გამოიხატება და გადაიცემა მხოლოდ ენის მეშვეობით, არ არსებობს მარტივი შესაბამისობა ენის ფორმასა და კულტურის ფორმას შორის. კულტურა აყალიბებს და არეგულირებს ლინგვისტურ პიროვნებას, ქმნის ენობრივ კატეგორიებს და ცნებებს. კულტურა ტიპურად განიხილება როგორც ენის ერთგვარი გაფართოება: ენის შესწავლასთან ერთად შეისწავლი 'მასთან დაკავშირებულ კულტურას' - ამ ფრაზას ხშირად იყენებენ ის ლინგვისტები, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ენისა და კულტურის ურთიერთობით (Risager 2015:87). კეცკესი

იკვლევს ურთიერთობას ენას, კულტურასა და კონტექსტს შორის. მკვლევარი ფიქრობს, რომ ეს 'ელემენტები' კულტურისა და ენისთვის სპეციფიკურია. ისინი ასახავენ სამეტყველო საზოგადოების წევრების აზროვნების სამყაროს, მათი გარემოს და კონტექსტების შესახებ. კეცკესი ასკვნის, რომ სწორედ ამიტომ არის რთული სხვა ენის შესწავლა (Kecskes, 2015:113).

იდიომის ეროვნულ-კულტურული კომპონენტი ასახავს არა მხოლოდ ერის კულტურული და ისტორიული განვითარების თავისებურებებს, არამედ იმ რეალური რეალიების ვერბალური სიმბოლიზაციის გზას, რომლებიც წარმოადგენენ ერის ცხოვრების საფუძველს, რაც აისახება ენაში კულტურული კონცეფციების გამოყენებით. მთელი შინაარსი (გაცნობიერებული და გაუცნობიერებელი, განმარტებითი და იმპლიციტური) იძენს მატერიალური გამოხატვის უნარს, რომელიც გასაგებია ყველა ადამიანისთვის მხოლოდ კონკრეტული ეთნოსის სისტემის ფარგლებში მნიშვნელობისა და კოდიფიკაციის პროცესში. ნებისმიერი ეროვნული კულტურის სემანტიკური სისტემის ბირთვი არის ეთნიკური ენა, კულტურის განმარტება და თვით კულტურული არსი.

ქართველი ენათმეცნიერი ომიადე (2006) აღნიშნავს, რომ ადამიანს უფლება აქვს იმ კულტურაზე, რომელთანაც ის დაკავშირებულია წარმოშობით, საცხოვრებელი სივრცით, გარემოთი, აღზრდით, ტრადიციებით, ენით, რომელზეც საუბრობს და აზროვნებს. მხოლოდ ტრადიციებსა და კულტურის მეხსიერებაზე დაყრდნობა მას ისტორიულ რელიქტად გადააქცევდა, თუ კულტურა არ იქნებოდა გადააზრებული, ხელახლა შექმნილი ან სხვა ხალხისგან ნასესხები. თუ ეს პროცესები მოხდება, ეს ენაში გამოჩნდება. როდესაც ენის მომხმარებლები ცდილობენ განსაზღვრონ თავიანთი კულტურული იდენტობა, მათ არ შეუძ-

ლიათ უფლებებელყონ სხვა კულტურების სამეცნიერო ცოდნა და მშობლიური ენის ინდივიდუალობა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ისინი ვერ იგრძნობდნენ მის უნიკალურობას: აუცილებელია საკუთარი ენის სხვა ენებთან შედარება.

მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, ინგლისური და ქართული იდიომების შეპირისპირებითი ანალიზი იძლევა ამ ორ ენაში ფრაზეოლოგიზმების შედარების საშუალებას. არჩეული მიდგომა საშუალებას გვაძლევს დავადგინოთ მათ შორის არსებული მსგავსებები და განსხვავებები.

იდიომები, რომლებსაც მსგავსი მნიშვნელობა აქვთ ინგლისურსა და ქართულში და ასევე სხვა ტიპის იდიომები აადვილებენ კულტურათაშორის კომუნიკაციას, რადგან ისინი გამოხატავენ ნაცნობ ცნებებს. იდიომები აფასებენ მთლიან თხრობას, აჯამებენ რა მთავარ მოვლენებს ან აზრს. აქვე ხაზი უნდა გავუსვათ იდიომების ინტერპერსონალურ და შეფასებით ფუნქციებს, რითაც ვადასტურებთ ბევრი იდიომის წარმოშობის მეტაფორულ საფუძველს. მეტაფორული იდიომები ხშირად იქმნება დისკურსში მცირე ჯგუფებს შორის ან საერთო ინტერესების მქონე ადამიანებს შორის, სადაც სიახლოვე გამყარებულია ევფემისტური და იუმორისტული გამოთქმებით.

ამრიგად, 1. იდიომები კულტურათაშორისი ურთიერთობების საუკეთესო მაგალითებია; 2. მეტყველებაში იდიომების გამოყენება კომუნიკაციას შემოქმედებითს ხდის; 3. იდიომი არის ენის ლექსიკური ერთეული, რომელსაც აქვს კულტურული კონოტაცია, ის გამოხატავს კავშირს კაცობრიობის გამოცდილებასა და მსოფლიო მოვლენებს შორის, და ეს არის რეალობის აღქმა ეთნოკულტურული მენტალიტეტის საშუალებით. ის არის ღირებულებათა სისტემის, საზოგადოებრივი მორალის საცავი; 4. იდიომი, როგორც ორიგინალური ენობრივი ნიშანი,

ავლენს ერის კულტურულ თავისებურებებს და შემოქმედებითობას. 6. იდიომი ზოგჯერ ფუნქციონირებს არა მხოლოდ როგორც მეტაფორა, არამედ როგორც სტერეოტიპი, ეტალონი ან კულტურის კვაზი-სიმბოლო. 7. იდიომები ფიგურალურად კომენტარს აკეთებენ სამყაროზე და არა უბრალოდ აღწერენ მას. 8. იდიომები არის საერთო კოლოკაციები, რომლებიც მოსაუბრეებს საშუალებას აძლევენ გამოხატონ კულტურული და სოციალური სოლიდარობა და ისინი გვხვდება იუმორისტული ფორმების ფართო სპექტრში.

2.2.1. კულტურული და ისტორიული მეხსიერება ასახული ქართულ იდიომებში

ყველაზე საინტერესოა ის იდიომები, რომლებიც ასახავენ მოცემული ერის ისტორიულ და კულტურულ გამოცდილებას. ეს იდიომები ეროვნული ხასიათისაა, ამიტომ ისინი დამახასიათებელია კონკრეტული ენისთვის. მშობლიური ენის მატარებელი, ცნობიერების ღრმა დონეზე, არა მხოლოდ იდიომის მნიშვნელობას შიფრავს, არამედ აღიქვამს ერთეულის ფიგურალურ არსს, ანუ პირდაპირ მნიშვნელობას და მის მიერ გამოწვეულ ხატოვანებას. ხატოვანების ახლებური გააზრება კულტურის მატარებელია, ზოგადად დაკავშირებული ინგლისურ ან ქართულ რწმენებთან, ცერემონიებთან, რიტუალებთან, ცხოვრების წესთან და ა.შ. (გომხეთელიანი, 2013:25). მაგალითად, იდიომების ზოგიერთმა სომატურმა კომპონენტმა დაკარგა თავისი პირველადი მნიშვნელობა, ანუ სხეულის ნაწილის მნიშვნელობა. თუმცა, გამოთქმის ეტიმოლოგია შეიძლება ხსნიდეს სხეულის ნაწილის დასახელებას იდიომატურ გამოთქმებში. ისინი ეროვნული კულტურის კვაზი-სიმბოლოებად გვევლინებიან და ინახავენ ისტორიულ და კულტურულ მეხსიერებას.

მე და პროფესორმა მათა კიკვაძემ გამოვიკვლიეთ სემანტიკური, ლექსიკური და სტრუქტურული ცვლილებები, რომლებიც ამ იდიომებმა დროთა განმავლობაში განიცადეს და გავიზიარეთ ქოუნის (Coane, 2014) მოსაზრება, რომელიც აცხადებს, რომ იდიომების შესახებ ცოდნა ინახება სემანტიკურ მეხსიერებაში, რომელიც მოიცავს ფაქტობრივ და კონცეპტუალურ გაგებას და ჩვენს მენტალურ ლექსიკონს. ჩვენ ვვარაუდობთ, რომ სემანტიკური მეხსიერება ასევე მოიცავს კულტურულ და ისტორიულ ცოდნას.

მეხსიერება არის რთული კოგნიტური პროცესი, რომელიც აკავშირებს ადამიანურ აქტივობებს დროში, მოიცავს წარსულს, აწმყოს და მომავალს. ასმანი (Assmann, 2008:109) აღნიშნავს, რომ მეხსიერება საშუალებას გვაძლევს ვიცხოვროთ ჯგუფებად და საზოგადოებებად. მეხსიერება აკავშირებს ინდივიდებისა და მთელი კაცობრიობის კოგნიტურ პროცესებს, რაც თვალსაჩინოა რელიგიაში, ფილოსოფიაში, ლიტერატურასა და ხელოვნებაში. როგორც კოგნიტური უნარი, მეხსიერება საშუალებას აძლევს ადამიანებს შექმნან და შეინარჩუნონ საზოგადოება. ის გვაძლევს საშუალებას შევინახოთ და გავიხსენოთ ინფორმაცია ჩვენი ისტორიისა და ტრადიციების შესახებ, რაც გვეხმარება გავიხსენოთ წარსული მოვლენები, აზრები, გრძნობები, კონცეფციები და მათი ურთიერთკავშირები. ასმანი (ibid.: 2008: 109) თვლის, რომ მეხსიერება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს იდენტობის ფორმირებაში, როგორც ინდივიდუალურ, ისე კოლექტიურ დონეზე, სადაც იდენტობის ფორმირება არსებითად დაკავშირებულია დროსთან. რომანოვა (Romanova, 2019) ავითარებს ამ იდეას მეხსიერების სხვადასხვა კატეგორიის აღწერით, მათ შორის ინდივიდუალური, სოციალური, კოლექტიური, ისტორიული, კომუნიკაციური, "ცხელი" და "ცივი" მეხსიერება, ასევე ადგილის მეხ-

სიერება, რომლებიც დაკავშირებულია კულტურულ მეხსიერებასთან.

კულტურა მოიცავს ენისა და ერების ისტორიას, რაც აყალიბებს ჩვენს კონცეპტუალურ ჩარჩოს. ომიამე (2006: 8) ხაზს უსვამს, რომ ენობრივი მეხსიერება უფრო ხანგრძლივია, ვიდრე მეხსიერების სხვა ფორმები, რადგან ის განასახიერებს კულტურულ მეხსიერებას და ცოდნას, რომელიც აუცილებელია კულტურული უწყვეტობისთვის. ზიკოვა (Zykova, 2013: 425) განსაზღვრავს კულტურას როგორც კოლექტიურ ინტელექტს და კოლექტიურ მეხსიერებას, რომელიც ფუნქციონირებს როგორც ზე-ინდივიდუალური მექანიზმი კონკრეტული გზავნილების ან ინფორმაციის შენახვისა და გადაცემისთვის და ახალი გზავნილების გენერირებისთვის. ჩვენ ვიზიარებთ მეკიენის (Meckien, 2013) მოსაზრებას, რომ კულტურული მეხსიერება დინამიურია: ერთი შეხედვით, მეხსიერება ინერტული ჩანს, წარსულში გაყინული - რადაცის გახსენება, რაც მოხდა და დროში გაყინულია. თუმცა, უფრო ახლო დაკვირვება აჩვენებს, რომ მეხსიერება დინამიურია; ის აკავშირებს სამ დროით განზომილებას: ის აღიძვრება აწმყოში, მიუთითებს წარსულზე და ყოველთვის წინასწარმეტყველებს მომავალს.¹⁰

"კულტურული მეხსიერებაში" იგულისხმება სხვადასხვა ტრადიციების, ღირებულებების, ზნეობის, ჩვევების, რიტუალებისა და სოციალური აქტივობების კრებული, რომლებიც ასახულია ფოლკლორში, ფრაზეოლოგიაში, სიმღერებსა და თვით ცეკვებშიც კი. მეორე მხრივ, "ისტორიული მეხსიერება" მოიცავს ენაში, განსაკუთრებით იდიომებში შემონახულ ისტორიულ მოვლენებს.

¹⁰ <http://www.iea.usp.br/en/news/cultural-memory-the-link-between-past-present-and-future>

მე-20 საუკუნის ბოლოს წარმოიშვა კულტურული მეხსიერების კონცეფცია, რომელიც მოიცავს კულტურის სხვადასხვა ფორმებს, როგორცაა მატერიალური ობიექტები, შენობები, ტანსაცმელი და საყოფაცხოვრებო ნივთები. ლინგვისტური მარკერები წარმოადგენენ კულტურული მეხსიერების უნივერსალურ სიმბოლოებს, რომლებიც აფიქსირებენ მოვლენებსა და ფენომენებს, რომლებიც აყალიბებენ ერის კულტურულ ცხოვრებას სხვადასხვა მედიუმის საშუალებით, როგორცაა ტექსტები, ფოლკლორი, ხელოვნება და ჟურნალისტიკა. ფრაზეოლოგიები და ანდაზები, როგორც განსხვავებული ლინგვისტური ერთეულები, მოგვითხრობენ და ინახავენ ადამიანის ისტორიასა და კულტურულ ევოლუციას.

თითოეული ენა, თავისი უნიკალური ეთნოკულტურული იდიომებით, ასახავს მოსაუბრეების კულტურას. "კულტურული მეხსიერების" ცნებიდან გამომდინარე, ჩვენ გვსურს ვაჩვენოთ, რომ ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობა არის რთული სემანტიკურ-კონცეპტუალური ფორმაცია, რომელსაც შეუძლია ასახოს სამყაროს შემეცნების სხვადასხვა ისტორიული მომენტები და, შესაბამისად, შეინარჩუნოს კულტურული ინფორმაციის შესაბამისი ტიპები (როგორცაა არქეტიპული, მითოლოგიური, რელიგიური, ფილოსოფიური, სამეცნიერო). კულტურული ინფორმაციის შენახვა ფრაზეოლოგიებში ეყრდნობა კონცეპტუალურ სტრუქტურებს, რომლებიც განსაზღვრავენ მათ მნიშვნელობებს (Zykova, 2013: 390).

ისტორიული მეხსიერება ხშირად განიხილება, როგორც ინდივიდუალური და კოლექტიური მეხსიერების კომპონენტი, რომელიც წარმოადგენს ჩვენს მოგონებებს წარსულზე და მის სიმბოლურ მნიშვნელობებს. ამის საპირისპიროდ, კულტურული მეხსიერება თავისი არსით სოციალური და კოლექტიურია,

რომელიც მოქმედებს როგორც მექანიზმი მნიშვნელოვანი გამოცდილებების შენახვისა და გადაცემისთვის გენეტიკური მემკვიდრეობის გარეშე. ის ეხმარება აწმყოში წარსულთან კავშირის შენარჩუნებას, უზრუნველყოფს ისტორიული პროცესების უწყვეტობას. კულტურული მეხსიერების ეს მდგრადი ასპექტი წარმოაჩენს საზოგადოებას როგორც "ორგანულ სისტემას", რომელიც ინარჩუნებს საკუთარ თავს განვითარების ყოველ ეტაპზე არსებობისთვის საჭირო პირობების შექმნით. კულტურული მეხსიერება არის სოციოკულტურული ორგანიზმის - საზოგადოების - არსებითი ასპექტი, რომელიც მას საშუალებას აძლევს შეინარჩუნოს და აღადგინოს არსებობისთვის საჭირო პირობები განვითარების ყოველ ეტაპზე (Ragozina, 2017:12). ისტორიული მეხსიერება მნიშვნელოვანია წარსულის გამოცდილებისა და ინფორმაციის გადასაცემად, რაც წარმოადგენს ინდივიდის თვითიდენტობის მთავარ კომპონენტს საზოგადოებაში.

თანამედროვე ეპოქაში ისტორიული მოვლენების საერთო სურათების აღდგენას განსაკუთრებული გავლენა აქვს სოციალური ჯგუფების ფორმირებაზე. ეს სურათები ჩაბეჭდილია კოლექტიურ მეხსიერებაში კულტურული სტერეოტიპების, ფრაზების, სიმბოლოებისა და მითების მეშვეობით და წარმოადგენს ინტერპრეტირებულ ჩარჩოებს, რომლებიც ეხმარებიან ინდივიდებსა და სოციალურ ჯგუფებს გაიგონ კონკრეტული სიტუაციები და გაიაზრონ სამყარო. ისტორიული მეხსიერება არის რთული სოციოკულტურული ფენომენი, რომელიც მოიცავს ჩვენს გაგებას ისტორიული მოვლენებისა და გამოცდილებების შესახებ, იქნება ეს რეალური თუ წარმოსახვითი. მასზე შეიძლება მოახდინონ საზოგადოებრივი ცნობიერების მანიპულირება პოლიტიკური მიზნებისთვის. გარდა იმისა, რომ სოციალურად სპეციფიკურია, ეს მეხსიერება ასევე მიდრეკილია დრო-

თა განმავლობაში ცვლილებებისკენ. ისტორიული მეხსიერების ევოლუციური ბუნება ქმნის იდეალიზებულ რეალობას, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს ისეთივე მნიშვნელობა და ავთენტურობა, როგორც რეალურ გამოცდილებებს. ფრაზეოლოგია, როგორც კონკრეტული ეროვნული ენის ლექსიკური სისტემის ნაწილი, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ამ ინტერპრეტაციაში. ის მოქმედებს როგორც ისტორიული მეხსიერების აკუმულატორი, შემნახველი, გადამცემი და გამომვლენი. ფრაზეოლოგიურ ერთეულებში ისტორიული მეხსიერება შედგება სამი ურთიერთდაკავშირებული დონისგან: ამ ერთეულების კომპონენტების ეტიმოლოგიური მეხსიერება, სიტუაციური პროტოტიპების მეხსიერება და იმ კონტექსტების მეხსიერება, რომლებშიც ეს ფრაზეოლოგიური ერთეულები გამოიყენება (Skorobogatova, 2013).

კულტურული მეხსიერების წყალობით, შესაძლებელია მოცემული ფრაზის დაკავშირება წარსულ პრაქტიკასთან, მოვლენებთან, ტრადიციებთან და ა.შ. მაგალითად, ქართული იდიომი *ყურებზე ხახვი არ დამაჭრა (რაც ნიშნავს ვერ მავნებ)* უკავშირდება ყმისთვის ყურის მოჭრის პრაქტიკას, რაც აჩვენებდა, რომ ის გახდა ბატონის მონა-მორჩილი. სისხლდენის შესაჩერებლად ყმას ყურზე ხახვს ადებდნენ. სხვა იდიომი *ყურმოჭრილი მონა* - ადამიანი, რომელიც სრულიად ემორჩილება ვიღაცას, მოტივირებული იყო იმავე ტრადიციით.

ინგლისურ ფრაზეოლოგიაში მხოლოდ ერთი სომატური იდიომი იქნა ნაპოვნი კომპონენტით *"ულვაში" (old moustache-ვეტერანი)*, მაშინ როცა ქართულში 15-ზე მეტი იდიომია. ამ კომპონენტის მაღალი სიხშირით გამოყენება შეიძლება ეფუძნებოდეს ძველ ქართულ ტრადიციას, როცა მამაკაცები ულვაშს ატარებდნენ და გაპარსვა სამარცხვინო იყო. იდიომების მაგალითები ლექსემით "ულვაში" მოიცავს შემდეგ ერთეულებს: *ეს*

ულვაში მომპარსეთ, თუ..., ეს ულვაში შემირცხვეს, თუ..., ეს ულვაში ძაღლისა იყოს, თუ.... (მნიშვნელობა: გეფიცები პატიოსანი ვარ, არ ვტყუი) დაკავშირებული იყო მამაკაცურობის, პატიოსნების და ღირსების ნიშანთან. ამიტომ, არავინ იპარსავდა მას ნებაყოფლობით და როდესაც ქართველ მამაკაცს უნდოდა დაემტკიცებინა, რომ სიმართლეს ამბობდა, ის ულვაშს ეხებოდა და იფიცებდა. სამარცხვინოდ ითვლებოდა თუ მათ საჯაროდ ძალით გაპარსავდნენ. ეს იყო სასჯელი დანაშაულისთვის ან სხვა სახის კრიმინალური ქმედებებისთვის. თანამედროვე ქართულში ეს იდიომი მოძველებულია, რაც შეიძლება დაკავშირებული იყოს იმ ფაქტთან, რომ ულვაშის ტარება აღარ არის სავალდებულო ამჟამად. კულტურული კოდის ან ეროვნული სახის კიდეც ერთი მაგალითია იდიომი *პირშავი*, რაც ნიშნავს ბოროტ ადამიანს, უმადურს, მატყუარას. განსახილველი ერთეული დაკავშირებულია ძველ ქართულ ტრადიციასთან, როდესაც დამნაშავეს სჯიდნენ სახის მურით გაშავებით. შემდეგ მას სოფლიდან სოფელში დაატარებდნენ სხვა ხალხისთვის საჩვენებლად. მას შემდეგ ყველას, ვინც წესს არღვევს, მეტაფორულად *პირშავს* უწოდებენ.

ქართულმა იდიომებმა შემოინახა ძველი ტრადიციები იმ დროიდან, როდესაც საქართველო წარმართი იყო. ერთ-ერთი ასეთი გამოთქმაა *„ცეცხლი მოასვენე“* (*ცეცხლის ჩაქრობა*). ამ სიტყვებში ცეცხლის ძველი თაყვანისცემის კვალი ჩანს. მათ, ვისაც უნდა ჩაექროთ ცეცხლი ძილის წინ, ასე მიმართავდნენ: *„ცეცხლი მოასვენე“*, მაგრამ არა *„ცეცხლი ჩააქრე“*. ცეცხლთან შეხება აკრძალული იყო (სახოკია, 1955).

იდიომა *„ჩემმა მზემ“* განსაკუთრებული ფიცი იყო. ეს გამოთქმა გაჩნდა იმ პერიოდში, როდესაც მზე მთავარი ღვთაება იყო და წარმართი ხალხი მას თაყვანს სცემდა.

თუ ვინმეს რაიმე სასურველს ვუსურვებთ, ვამბობთ- „შენს პირს შაქარი“, რათა მისი ნათქვამი „სიმართლე“ გახდეს. ჩვენი წინაპრები კარგი ამბის მაცნეებს ერთ ნაჭერ შაქარს აძლევდნენ პირის „დასატკობად“, რაც მაშინ ძნელად ხელმისაწვდომი იყო. აქედან გავრცელდა ეს გამოთქმა.

იდიომა „ყურით მოთრეული ამბავი“ სათავეს ძველი რომიდან იღებს. რომში, სასამართლო პროცესებზე, თუ მოწმე არ ესწრებოდა სხდომას, მას ყურით მიათრევდნენ მოსამართლის წინაშე. ასეთი მოწმე, წესისამებრ, დაინტერესებული მხარის სასარგებლოდ ლაპარაკობდა.

იდიომა „განტყვების ვაცი“ რამდენიმე ვერსიას უკავშირდება. ერთ-ერთი ვერსიის მიხედვით, ებრაელები მიიჩნევდნენ, რომ ტყეში ვაცის გაშვებით და მგლებისთვის მიცემით ისინი ცოდვებს გამოისყიდოდნენ.

იდიომა „დაუკრეფავში გადასვლა“ დაკავშირებულია პატარა ამბავთან. როდესაც მევენახე ყურძენს კრეფდა, გამვლელმა სთხოვა, ვენახში შესვლის ნებართვა, რომ ყურძენი ეჭამა. მევენახე დასთანხმდა, მაგრამ გამვლელმა ნელ-ნელა მეტი და მეტი ყურძენი აიღო. ამ დროს მევენახემ დაუმახა: „დაუკრეფავში ნუ გადადიხარ, ნუ გაცდი ზღვარს!“

ბევრი სიტყვა ქართულში სხვადასხვა ენიდანაა ნასესხები. ეს სიტყვები ქართული ენის ფონდში შევიდნენ და კიდევ გამოიყენებიათ იდიომებში. მაგალითად, სიტყვა „აინუნ“ იდიომში „აინუნში მოსვლა“ (მოწონება, ყურადღების მიპყრობა) არაბული სიტყვაა და ნიშნავს „თვალს“. ეს ფაქტი ადასტურებს, რომ არაბული ენა ახდენდა გავლენას ქართულზე, რაც იმ დროის არაბების ხშირი თავდასხმებით აიხსნება.

იდიომა „ვეხქვეშ ფიანდაზად გაგება“ (ვინმეს გულის მოგება) უკავშირდება ტრადიციას, როცა ძველ საქართველოში

ფუფუნების ქსოვილს, „ფიანდაზს“, მეფე ან მდიდარი პიროვნების ფეხებთან აფენდნენ. ქორწილის დროს კი, იგივე ქსოვილი გაიფინებოდა მეჯვარეთა და კათალიკოსის წინ, რომელზეც ისინი დადიოდნენ. „ფიანდაზი“ აღებულია სპარსულიდან (Guchua, 2017, გვ. 44).

„ალაია“ თურქული სიტყვაა, რომელიც ჯგუფს ან რაზმს ნიშნავს. იდიომა „ალაიაში გატარება“ (საზოგადოებრივი ლანძღვა, ღირსების დაკარგვა) დაკავშირებულია ტრადიციასთან, როდესაც დამნაშავე ადამიანს ცემით და ლანძღვით გაატარებდნენ ორ რიგს შორის.

„ზოგი ალთას, ზოგი ბალთას“ (ყველაფერ არეულია) გამოხატავს კულტურულ მენსიერებას, რადგან ეს გვიყვება ხალხის შესახებ, რომლებიც საუკუნეების წინ გაუჩინარდნენ. ალბანები სამხრეთ კავკასიის მოსახლეობა იყო შუა საუკუნეებში, რომლებიც მოგვიანებით თურქული ტომებსა და მეზობელი ქვეყნების მოსახლეობას შეერწყნენ. ალბანელები პირველად გვხვდებიან ისტორიულ წყაროებში მე-11 საუკუნეში, როცა ისინი უკვე გაქრისტიანდნენ. ცნობილმა ქართველმა მეცნიერმა აკაკი შანიძემ აღნიშნა, რომ „ალთ“ იყო ალბანური ანბანის პირველი ასო, ხოლო „ბალთ“ მეორე. ამ იდიომში ორი საპირისპირო აზრი ეჯახება ერთმანეთს.

„მარჩილი“ ძველი ქართული მონეტა იყო, რომელიც სამ „აბაზს“ უტოლდებოდა. ძველად, ფული ქსოვილებისგან შეკერილ ჩანთებში ინახებოდა. როდესაც გვსურდა რაიმე ძალიან ძვირფასზე საუბარი, ვამბობდით: „არ შემძლია ეს ათასი ქისა მარჩილისთვის მიცე“. ამიტომ, იდიომას „ათასი ქისა მარჩილი“ (ბევრი ფული, დიდი ბედი, სიმდიდრე) ქართველები იყენებდნენ დიდი სიმდიდრის აღსაწერად. მე და პროფესორმა მათა კიკვაძემ, სამეცნიერო ჟურნალის სტატიისთვის, გავანალიზეთ

7000 ქართული იდიომა თედო სახოკიას, გამოჩენილი ქართველი ლინგვისტის და მისი უნიკალური ნაშრომის, „ქართული ხატოვანი გამოთქმების“ (1955) მიხედვით, ასევე ალექსანდრე ონიანის „ქართული იდიომები“, ნანა ცეცხლაძის „ფრაზეოლოგიის შესწავლის ასპექტები“ და თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ვებსაიტი <https://idioms.tsu.ge/>. ჩვენ დავახარისხეთ იდიომები მათი კულტურული და ისტორიული სემანტიკის მიხედვით. კორპუსის შესწავლამ აჩვენა, რომ გაანალიზებული მასალიდან 45 იდიომი შეიცავს კულტურულ ინფორმაციას, ხოლო 35 იდიომი ისტორიულ ფაქტებს.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, იდიომები არა მხოლოდ კულტურულ მეხსიერებას ასახავს, არამედ ბევრს გვიამბობენ ქართული ისტორიის შესახებ. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე იდიომი, რომლებიც ისტორიულ მეხსიერებას ასახავს: იდიომი „ჩაიღურის წყალი დალია“ ნიშნავს „იგი მოკვდა, სამუდამოდ გაუჩინარდა“. ეს იდიომი გვიამბობს ქართველების სევდიანი ისტორიის შესახებ, რომლებსაც იტაცებდნენ და გადაჰყავდათ მდინარე ჩაიღურის მეორე მხარეს, ქიზიყის ბუნებრივ საზღვარზე, რომელიც საქართველოსა და დაღესტანს შორის იყო. ითვლებოდა, რომ თუ გამტაცებლები მოახერხებდნენ ჩაიღურის მდინარის მეორე ნაპირზე გადასვლას, აღარ ჰქონდა აზრი მათი დევნის გაგრძელებას, და მდევრები სინანულით ამბობდნენ ამ სიტყვებს „ჩაიღურის წყალი დალია“ (სახოკია).

ისტორიული უბედურება აისახება იდიომში „კაკას ხიდის გავლა“, რაც ნიშნავს „გარდაცვალებას, სამუდამოდ გაუჩინარებას“. მას აქვს თითქმის იგივე მნიშვნელობა, რაც „ჩაიღურის წყალი დალია“. ის გამოიყენებოდა, როდესაც რაღაც განადგურდებოდა ან ადამიანი მოკვდებოდა. ეს იდიომი გაჩნდა იმ დროს, როდესაც სამხრეთ საქართველოს მიმართულებით ერთ-ერთი

უმველესი ქარავენის გზა გადიოდა კაკას ხიდზე, რომელიც აშენებული იყო მდინარე ხანისწყლის ნაპირზე მიუწვდომელ კლდეზე.

იდიომი „*ბეწვის ხიდზე გავლა*“ აღწერს ხალხურ თქმულე-ბას. ერთ დროს ადამიანები ფიქრობდნენ, რომ სამოთხესა და ჯოჯოხეთს შორის გადასვლამდე ისინი გადადიოდნენ ბეწვის ხიდზე, რომელიც მდულარე ფისის ზღვაზე იყო დაკიდებული. ამ ხიდზე წყდებოდა, ადამიანი სამოთხეში მოხვდებოდა თუ მდულარე ფისში ჩავარდებოდა. ეს გამოთქმა ახლაც ხშირად გამოიყენება ძალიან რთულის გაჭირვებით დაძლევის მნიშვნელობით.

კიდევ ერთი ისტორიული მეხსიერების ამსახველი იდიომია „*მარილზე გავიდა*“, რაც ნიშნავს „*იგი გარდაიცვალა*“. ძველ დროში საქართველოში მარილი იშვიათი იყო. ამიტომ, ადამიანები ტოვებდნენ სახლს, რათა ის თურქეთში, ალზევან/ქალიზმანის რეგიონში მოეპოვებინათ. გზა საშიში იყო, და ბევრი არ ბრუნდებოდა ცოცხალი.

იდიომს „*ჯანდაბაში წასულხარ*“ აქვს ისტორიული მნიშვნელობა. მიქაბერიძისა და შარაშენიძის (1996 წ.) სტატიის მიხედვით, საქართველო არაბულენოვან ქვეყნებში გურჯისტანის, ანუ „*მეომართა ქვეყნის*“ სახელით იყო ცნობილი. ორმოცდაათი წლის განმავლობაში ქართველი მამელები მართავდნენ ტერიტორიებს ავღანეთსა და ინდოეთში. ამ დროის განმავლობაში მათ შორეულ და საშიშ ქალაქს ჯეჰანაბადს, დაარქვეს „*ჯანდაბა*“, რაც არაბულად „*ჯოჯოხეთს*“ ნიშნავს. შესაბამისად, ფრაზა „*ჯანდაბაში წადი*“ სახიფათო თუ უიმედო მოგზაურობის დაწყების მეტაფორად გადაიქცა.

ბევრი იდიომი ასახავს მნიშვნელოვან კულტურულ ტრადიციებს. ერთ-ერთი მაგალითია „*თავზე ნაცრის დაყრა*“, რაც

ნიშნავს „სევდას ან მწუხარებას და გამოხატავს გლოვას“. ეს ტრადიცია სათავეს იღებს ძველი ეგვიპტური დაკრძალვის წეს-ჩვეულებებიდან, როდესაც გარდაცვლილი ფარაონი ნილოსის გასწვრივ მიცვალებულთა ქალაქში გადაჰყავდათ, ეგვიპტელები იკრიბებოდნენ მდინარის ნაპირებთან და გლოვის ნიშნად თავზე ფერფლს იყრიდნენ და ლოყებს იხოკავდნენ მწუხარების გამოსახატავად.

მწუხარების ნიშნად ფერფლის თავზე დაყრის ეს ტრადიცია დასავლეთ საქართველოშიც იყო, სამეგრელოში კი ჩვეულებად ჩამოყალიბდა: ქმრის გარდაცვალების შემდეგ ცოლი ბუხრის პირას იწვა და გლოვის ნიშნად თავს ფერფლით იფარავდა. ზოგან „თავზე ფერფლის დაყრა“ ასოცირდებოდა თვითდამცირებასთან და უაღრესად სამარცხვინოდ ითვლებოდა. გარდა ამისა, ეს იდიომი შეიძლება დაკავშირებული იყოს ადრეულ სამკურნალო პრაქტიკასთან, როცა ნაცარს თავის ტკივილის ბუნებრივ სამკურნალო საშუალებად მიიჩნევდნენ მისი სასარგებლო თვისებების გამო. მსგავსი სემანტიკა გვხვდება იდიომაში „თავზე ბალბის დადება“ - რაც ნიშნავს *"ვინმეს დამშვიდებას"*. ხალხურ მედიცინაში მოხარშულ ბალბას თავის ტკივილისა და ჭრილობების სამკურნალოდ იყენებდნენ.

კიდევ ერთი იდიომი „ხახვივით შერჩა“, რაც ნიშნავს *"პასუხისმგებლობისგან თავის დაღწევას"*, სათავეს იღებს ძველი რწმენიდან, რომ ნასესხები ხახვის დაბრუნება უბედურებას მოიტანს, რადგან ხახვი სიმწარესა და მწუხარებასთან იყო დაკავშირებული. ამ რწმენის გამო, ვინც ხახვი ისესხა, თავისუფლდებოდა მისი დაბრუნების ვალდებულებისაგან.

ქართული იდიომა, „ვირზე უკუღმა შესმა“, აღნიშნავს საჯარო დამცირებას. როცა ვინმე სამარცხვინო საქციელს ჩაიდენდა, აიძულებდნენ ვირზე უკუღმა დამჯდარიყო და სოფელში ისე

გაეგლო. სოფლის მცხოვრებლები მას ტალახს ესროდნენ. ამ პრაქტიკამ განაპირობა იდიომის „თავზე ლაფის დასხმა,“ წარმოქმნა, რაც შერცხვენას ნიშნავს. ეს ჩვეულება კარგად წარმოაჩინა ქართველმა კინორეჟისორმა თენგიზ აბულაძემ ფილმში „ნატვრის ხე“.

საინტერესოა ერთ-ერთი ქართული იგავი, რომელიც მეხსიერების ძლიერ გავლენაზე მეტყველებს. ქართული იგავი ვირის ჯიუტობას აღწერს, სადაც ვირის ჯიუტობა მის „სიბრძნეს“ უკავშირდება. იგავის თანახმად, ვირი ტალახიან ადგილას გადაიყვანეს, რომელიც მის ფეხებს ფარავდა და გადაადგილებაში უშლიდა ხელს. წლების შემდეგ, როდესაც ვირი იმავე გზაზე აღმოჩნდა, რომელიც უკვე ტალახიანი აღარ იყო, გაჩერდა და უარი თქვა გზის გაგრძელებაზე, რადგან გაიხსენა, რომ აქ ადრე ტალახი იყო. ასე რომ, ქართული იდიომი „ვირზე შეჯდა“ ჯიუტობას აღნიშნავს.

ქართულ ენაში მრავალი ნასესხები სიტყვაა, რომლებიც დამოუკიდებლად არ არსებობენ, მაგრამ შემორჩენილია იდიომებში. ეს ფენომენი, რომელიც ცნობილია „ნეკროზული ლექსემების“ სახელით (ცეცხლაძე, 2018, გვ. 154). მაგალითებია თურქული სიტყვა *yanlış* ("შეცდომა") იდიომში "*იღლიშად მოსვლა*", არაბული სიტყვა *tadar* ("მომზადება") "*თადარიგის დაჭერა*", ხოლო არაბული *akhtar* ("გამოცდილი") გვხვდება იდიომში "*იხტიბარს არ იტებს*".

ყოველდღიურ კომუნიკაციაში გამოყენებული იდიომებში ხშირად შენარჩუნებულია ჩვევები, რომლებიც შეიძლება ახლა მოძველებული იყოს, თუმცა ეს გამონათქვამები კვლავ ფართოდ გამოიყენება. მაგალითად, ინგლისური იდიომი "*the final nail in the coffin*," სათავეს იღებს ხის კუბოებზე ლურსმნების დაჭედების პრაქტიკიდან, ბოლო ლურსმანი კი პროცესის დასრულებუ-

ლობის სიმბოლოა. მე-18 საუკუნიდან მოყოლებული, ეს ინგლისური იდიომი გადმოსცემს მოქმედებას ან მოვლენას, რომელიც იწვევს რაღაცის ან ვიღაცის გარდაუვალ დასასრულს ან წარუმატებლობას.

ამრიგად, კულტურულად სპეციფიკურ იდიომებს ყოველთვის არ აქვთ პირდაპირი ეკვივალენტები სხვადასხვა ენაში. იმის გათვალისწინებით, რომ ეთნოსის მენტალიტეტი ხშირად აისახება მის ენაზე ეთნოკულტურული იდიომების, ცნებებისა და გამოსახულების საშუალებით, გასაკვირი არ არის, რომ ერები ინარჩუნებენ ამ გამონათქვამებს მეხსიერებაში და პრაქტიკულად იყენებენ. ეთნოკულტურული ცნებებით გაყვნილი და კონკრეტული ენობრივი საზოგადოების მსოფლმხედველობის ამსახველი იდიომები ხდება ერის სულიერი ფასეულობების ჭურჭელი. ისტორიული ცნობიერება, ძირითადი სულიერი აქტივი, გამოხატულია იდიომებში. ეროვნული ენის ფრაზეოლოგიური კორპუსის სისტემატურ შესწავლას, განსაკუთრებით ისტორიულ მეხსიერებაში მისი როლის წყალობით, უაღრესად დიდი მნიშვნელობა აქვს. იდიომები ისეთი ენობრივი ერთეულებია, რომლებიც ინარჩუნებენ კულტურულ და ისტორიულ ფაქტებს, რაც საშუალებას გვაძლევს, წარსულთან პირდაპირი კავშირების არარსებობის შემთხვევაში, გავიგოთ და დავაფასოთ ისტორიულ მეხსიერებაში ჩადებული გამოცდილება.

2.2.2. ინგლისურ იდიომებში ასახული ეროვნული მახასიათებლები

ეროვნული მახასიათებლების შესწავლა იდიომებში გვაძლევს მდიდარ და მრავალმხრივ მასალას, რომლის მეშვეობით შეიძლება შევისწავლოთ ერების კულტურისა და იდენტობის საკითხი. ეს გვაძლევს საშუალებას ჩავუღრმავდეთ ენის გამოყე-

ნების ნიუანსებს და გამოვავლინოთ დაფარული მნიშვნელო-
ბები, რომლებიც ასახულია იდიომურ გამონათქვამებში.

ეროვნული მახასიათებლები მოიცავს კულტურული თვისებების, ღირებულებების, რწმენის, სტერეოტიპებისა და ისტორიული მოვლენების ფართო სპექტრს, რომლებიც დაკავშირებულია კონკრეტულ რეგიონებთან. ეს მახასიათებლები აისახება ენაში, განსაკუთრებით იდიომებში, ანდაზებში, მეტაფორებში და სხვა ფიგურალურ გამონათქვამებში. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ეს ნიშნები არ არის უნივერსალური ყველა ინდივიდისათვის, თუმცა ისინი მაინც გვაწვდიან ღირებულ ინფორმაციას ერის კოლექტიური აზროვნებისა და კულტურული იდენტობის შესახებ. ამიტომ, ამ ქვეთავის მიზანია ვაჩვენოთ კონკრეტულად ინგლისურ იდიომებში ასახული ნაციონალური თავისებურებები, რომლებიც განპიროვნებულია სხვადასხვა ფაქტორით. ესენია, ისტორიული მოვლენები, გეოგრაფიული თავისებურებები, კულტურული ტრადიციები და ჩვეულებები, ეროვნული სტერეოტიპები, სოციალური ღირებულებები და რწმენა, კულტურული მრავალფეროვნება და მულტიკულტურალიზმი, იუმორის გრძნობა, ადაპტაცია და შემოქმედება. ამ გამონათქვამების ლინგვისტური ანალიზი იძლევა საშუალებას ჩავულრმავდით ინგლისურ ხასიათს, დავადგინოთ თუ რით განსხვავდებიან ისინი სხვა ერებისაგან. ამისათვის ჩავატარეთ მათი სემანტიკური, პრაგმატიკული, სტრუქტურული და კულტურული ანალიზი. ლინგვისტურმა ანალიზმა გამოავლინა ინგლისური იდიომების მდიდარი მრავალფეროვნება, კულტურული სპეციფიკა და ენობრივი კრეატიულობა. ქვემოთ მოყვანილია ის ნაციონალური თავისებურებები, რომლებიც ასახულია ინგლისურ იდიომებში.

ბევრი ინგლისური იდიომი შეიცავს მითითებებს ისტორიულ მოვლენებზე, ფიგურებზე ან სიმბოლოებზე, რომლებიც მნიშვნელოვანია კონკრეტული ერისთვის. მაგალითად, ფრაზები, როგორცაა *"Bite the bullet (როცა გიწევს რაიმე ძალიან რთულის ან არასასიამოვნოს კეთება)"* ან *"The ball is in your court (პასუხისმგებლობის თავზე აღება)"* სათავეს იღებს სამხედრო და სპორტულ კონტექსტში, რაც ასახავს ინგლისური კულტურის ისტორიულ ასპექტებს, მაგალითად, *meet one's Waterloo* - "დამარცხის შენზე ძლიერმა";

იდიომები ხშირად ასახავენ ქვეყნის თავისებურებებს. მაგალითად, ფრაზები, როგორცაა *"As British as tea and biscuits"* ან *"As American as apple pie"* ასახავს კონკრეტულ რეგიონებთან დაკავშირებულ კულტურულ ხატებსა და წეს-ჩვეულებებს. მაგალითად, იდიომი *carry coals to Newcastle* აღნიშნავს *ფუჭ მცდელობას*, რადგან ნიუკასლში ბევრი ქვანახშირის მადაროა და იქ ნახშირის წაღება ფუჭ შრომად ითვლება.

ზოგიერთი იდიომი მიუთითებს კულტურულ ტრადიციებზე, წეს-ჩვეულებებზე და პრაქტიკაზე, რომლებიც დამახასიათებელია კონკრეტული ერისთვის. ზოგიერთი კი სტერეოტიპულადაც კი წარმოგვიდგენს გარკვეულ ეროვნებებს ან ეთნიკურ ჯგუფებს. მაგალითად, ფრაზები, როგორცაა *"Going Dutch (რესტორანში ყველა თვითონ იხდის თავის შეკვეთას)"* ან *"French leave (დამშვიდობების გარეშე წასვლა)"* სტერეოტიპულად ასახავს კულტურულ ნორმებს და ქცევებს, რომლებიც დაკავშირებულია ჰოლანდიურ და ფრანგულ საზოგადოებებთან. ასევე, ფრაზები, როგორცაა *Stubborn as a mule (ვირივით ჯიუტი)"* ან *"Sly as a fox (მელასავით გაიძვერა)"* ასახავს სტერეოტიპულ თვისებებს, რომლებიც მიეკუთვნება კონკრეტულ კულტურებს ან ინდივიდებს.

იდიომები ხშირად ასახავენ ძირეულ სოციალურ ღირებულებებს, რწმენას და იდეოლოგიებს, რომლებიც გავრცელებულია ერში. მაგალითად, ფრაზები, როგორიცაა: *"Pull yourself up by your bootstraps (სხვების დაუხმარებლად წარმატების მიღწევა)"* ან *"Actions speak louder than words(საქმე უფრო მეტყველია ვიდრე სიტყვები)"* ასახავს ინგლისურენოვან კულტურებში თვითდაჯერებულობისა და პრაგმატიზმის იდეალებს.

იდიომები ასევე ასახავენ თანამედროვე საზოგადოებების მულტიკულტურულ ბუნებას, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა კულტურული ფონის და ლინგვისტური ტრადიციების ელემენტებს. მაგალითად, ფრაზები, როგორიცაა *"Melting pot (მრავალკულტურული საზოგადოება)"* ან *"Unity in diversity (მრავალფეროვნებაში არის ჰარმონია)"* ხაზს უსვამს ინგლისურენოვანი ერების კულტურულ მრავალფეროვნებას და ინკლუზიურობას.

ინგლისური ფიგურალური გამონათქვამები ხშირად ავლენენ ბრიტანელების გამორჩეულ იუმორის გრძნობას, ირონიას და მახვილგონიერებას, რაც დამახასიათებელია მათი კულტურებისთვის. მაგალითად, *"It's raining cats and dogs (კოკისპირულად წვიმს)"* ან *"A piece of cake(მარტივი საქმე)"*.

ინგლისური იდიომები ასახავენ ენის მომხმარებელთა სოციალურ ადაპტაციას და კრეატიულობას, საზოგადოების თანდაყოლილ კულტურულ მრავალფეროვნებას, ისტორიული მემკვიდრეობას, სოციალური ღირებულებებსა და ენობრივი შემოქმედების მდიდარ გობელენს. ისინი დროთა განმავლობაში ვითარდებიან და ასახავენ ცვალებად კულტურულ ნორმებს, ტექნოლოგიურ წინსვლას და სოციალურ ტენდენციებს ინგლისურენოვან თემებში. ხშირად რთულია ამ გამოთქმების წყაროების დადგენა, რადგან ისინი შეერწყმებიან სხვადასხვა ენას და მათი კულტურების განუყოფელი ნაწილი ხდებიან. ეს ასიმი-

ლაცია საშუალებას აძლევს ინდივიდებს გამოიყენონ ფრაზეოლოგიზმები საუბარში, რაც ამდიდრებს მათ მეტყველებას. თუმცა, როდესაც არამშობლიური ენის მატარებლები თარგმნიან იდიომებს თავიანთი მშობლიური ენიდან ინგლისურად, ამან შეიძლება გამოიწვიოს გაუგებრობა, რადგან ეს იდიომები არ იქნება გასაგები ინგლისურენოვანი მოსაუბრეებისთვის. მნიშვნელოვანია იდიომების სწორად გამოყენება ინგლისურ კომუნიკაციაში. თუმცა, კომუნიკაციის კონტექსტი და სტილი შეიძლება გამოწვევა იყოს უცხოელებისთვის; მაგალითად, შეიძლება სადავო იყოს, რამდენად შესაფერისია იდიომების გამოყენება ოფიციალურ წერილებში, ბიზნეს გარემოში ან პოლიტიკურ დისკუსიებში.

საინტერესოა, თუ როგორ მოქმედებს იდიომების ძირითადი კომპონენტები მათ მნიშვნელობებზე და რამდენად ადვილად შეიძლება მათი გაგება. ჩვენ შევარჩიეთ იდიომები, რომლებიც ქმნიან გარკვეულ სირთულეებს ინგლისურ ენაზე კომუნიკაციის დროს. ასეთია ტოპონიმური (დაკავშირებული გეოგრაფიულ სახელებთან), ანთროპონიმური (ადამიანთა სახელების შესახებ), სომატური (სხეულის ნაწილები), ანიმალიზმები (ცხოველთა სახელების შემცველი), სტერეოტიპული და ფერების ბირთვიანი იდიომები ამ იდიომების სემანტიკური ბირთვი ხშირად მოიცავს ჰიდრონიმებს (როგორცაა მდინარეები, ტბები და ზღვები), ორონიმებს (მთები, გორები და მწვერვალები), ოიკონიმებს (დასახლებების სახელები) და მაკრო- და მიკრო-ტოპონიმებს (ქვეყნები, დიდი ქალაქები და მცირე დასახლებული პუნქტები), ასევე ფერებს. აღსანიშნავია, რომ მაშინ როცა ტოპონიმური იდიომები ნაკლებად გავრცელებულია ენებში, ანთროპონიმური იდიომები უხვადაა ყველა ენაში. ინგლისურში, ტოპონიმური იდიომები ხშირად ასახავენ სტერეოტიპულ

(ზოგჯერ უარყოფითი მნიშვნელობის მქონე) შეხედულებებს სხვადასხვა ქვეყნებთან დაკავშირებით.

ადამიანის ცხოვრება მჭიდროდ არის დაკავშირებული გეოგრაფიულ სახელებთან, ისტორიულ პირებთან და სხვადასხვა ქვეყნის საკუთარ სახელებთან. ამ კავშირმა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ენაზე, განსაკუთრებით მყარ გამოთქმებზე, რომლებიც ასახავენ საზოგადოების ისტორიულ და სოციოკულტურულ განვითარებას. მშობლიურ ენაზე მოსაუბრეები ხშირად ინტუიციურად იგებენ ამ იდიომებს, თავიანთ ასოციაციებზე დაყრდნობით. უცხოელებს, რომლებიც არ იცნობენ კულტურას, ტრადიციებსა და ისტორიას, შეიძლება ეს გამოთქმები სრულიად გაუგებარი მოეჩვენოთ, რაც იწვევს მათ მიერ საუბარში იდიომების იშვიათად გამოყენებას. ტოპონიმური და ანთროპონიმური იდიომების მნიშვნელობის გაგება განსაკუთრებით რთულია კულტურული კონტექსტის ცოდნის გარეშე.

საუკუნეების განმავლობაში ენები გამდიდრდა არა მხოლოდ მშობლიური ლინგვისტური ელემენტებით, არამედ ნასესხები სიტყვებით, ბიბლიური გამოთქმებით და ორიგინალური თქმებით. ამ წყაროებიდან ბევრი იდიომა იმდენად დამკვიდრდა ყოველდღიურ ენაში, რომ მათი წარმოშობის დადგენა ხშირად რთულია. თუმცა, ეს არ ეხება ადგილის სახელებიდან (ტოპონიმებიდან) ან პიროვნულ სახელებიდან (ანთროპონიმებიდან) წარმოქმნილ იდიომებს, რადგან მათი წარმოშობა ჩვეულებრივ ნათელია და მჭიდროდ არის დაკავშირებული კონკრეტული საზოგადოებების ისტორიულ განვითარებასთან, ტრადიციებთან და კულტურასთან. ფილმორმა (Filmore, 1977) წამოაყენა თეორია, რომ იდიომები გაგებულია სემანტიკური ჩარჩოების ფარგლებში - ცოდნის სტრუქტურების ფონზე, რომლებიც სიტყვებს მნიშვნელობას ანიჭებს. იდიომის სემანტიკური

ბირთვი ეფუძნება კონცეპტუალურ სტრუქტურებს და არა ცალკეული სიტყვების მნიშვნელობებს. ფიგურალური გამოთქმები ხშირად ეყრდნობა ერის გეოგრაფიულ თავისებურებებსა და ლანდშაფტებს მნიშვნელობის გადმოცემას. მაგალითად, ინგლისურ იდიომებში ხშირია გეოგრაფიული თავისებურებებისა და ლანდშაფტების გამოყენება სხვადასხვა ემოციების გამოსახატავად. აი რამდენიმე მაგალითი, რომლებიც კლასიფიცირებულია სხვადასხვა გეოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით:

1. მთები და გორაკები

- *"Make a mountain out of a molehill"* — პატარა პრობლემის გადაჭარბებულად წარმოჩენა.
- *"Climb every mountain"* — გამოწვევებისა და დაბრკოლებების გადალახვა.
- *"Over the hill"* — ადამიანის ცხოვრების ან კარიერის პიკის გადალახვა.

2. წყლის ობიექტები

- *"In deep water"* — რთულ ან პრობლემურ სიტუაციაში.
- *"Testing the waters"* — სიფრთხილით ახლის გამოცდა ან მოსინჯვა. .
- *"Still waters run deep"* — წყნარ ან ჩუმ ადამიანებს შეიძლება ღრმა აზრები ან ემოციები ჰქონდეთ.

3. უდაბნოები და მშრალი რეგიონები

- *"A desert island"* — შორეული ან იზოლირებული ადგილი.
- *"Desert a sinking ship"* — რაიმეს მიტოვება სრულ კრახამდე.
- *"A desert rose"* — რაღაც იშვიათი ან უნიკალური, ნაპოვნი მოულოდნელ ადგილებში.

4. ტყეები და ჯუნგლები

- *"Can't see the forest for the trees"* — დიდი სურათის ვერ დანახვა წვრილმანებზე ფოკუსირების გამო.
- *"Out of the woods"* — საფრთხის ან სირთულის გადალახვა.
- *"Barking up the wrong tree"* — მცდარი ან არასწორი მოქმედების კურსის მიდევნება.

5. ველები და დაბლობები

- *"A level playing field"* — სამართლიანი და თანაბარი გარემოებები.
- *"Grass is always greener on the other side"* — ადამიანები უკმაყოფილონი არიან საკუთარი მდგომარეობით და სურთ ის, რაც სხვებს აქვთ.
- *"Rolling in clover"* — დიდი კეთილდღეობით ან იღბლით ტკობა.

6. სანაპიროები და პლაჟები

- *"Throw someone in at the deep end"* — ადამიანის მოუშვადებლად რთულ ან გამომწვევ სიტუაციაში ჩაგდება.
- *"Draw a line in the sand"* — ზღვრის ან საზღვრის დაწესება, რომელიც არ უნდა გადაიკვეთოს.

7. კუნძულები და ნახევარკუნძულები

- *"No man is an island"* — ადამიანებს სჭირდებათ სოციალური კავშირები და ურთიერთობები.
- *"The tip of the iceberg"* — დიდი პრობლემის ან საკითხის მცირე, ხილული ნაწილი. *"Castaway"* — ვინმე გარიყული ან იზოლირებული, ხშირად მეტაფორულად.

8. ლონდონთან დაკავშირებული იდიომები

- *"To be sent to Coventry"* – იგნორირება ან უგულვებელყოფა
- *"A Cockney accent"* – ლონდონის მუშათა კლასის გამორჩეული აქცენტი

- *"Not for all the tea in China (or England)"* – არასდროს
- *"London fog"* – ძალიან სქელი ნისლი ან გაურკვეველობა

9. შოტლანდიასთან დაკავშირებული იდიომები

- *"Scotch mist"* – რაღაც, რაც არარსებული ან მიუწვდომელია.
- *"As strong as Edinburgh Castle"* – ძალიან ძლიერი ან კარგად აშენებული. ძალიან ძლიერი ან კარგად აშენებული.
- *"Highland fling"* – მხიარული შოტლანდიური ცეკვა ან უდარდელი ღონისძიება.

10. უელსთან დაკავშირებული იდიომები

- *"Welsh on a deal"* – დაპირების გატეხვა ან შეთანხმებიდან უკან დახევა. (შეიძლება შეურაცხმყოფელი იყოს)
- *"Sing like a Welsh choir"* – მშვენივრად სიმღერა.

11. სხვა ბრიტანულ ადგილებთან დაკავშირებული იდიომები

- *"To take coals to Newcastle"* – უსარგებლო საქმის კეთება.
- *"All roads lead to London"* – ყველაფერი ერთ მთავარ ადგილზეა კონცენტრირებული.
- *"Big Ben strikes one"* – შეხსენება, რომ დრო გადის.
- *"As safe as the Bank of England"* – უკიდურესად დაცული.
- *"A Manchester handshake"* – ძალიან მაგარი ხელის ჩამორთმევა
- *"Oxford comma"* – საკამათო ბოლო მძიმე ჩამონათვალში.
- *"A Yorkshire welcome"* – ძალიან თბილი და მეგობრული მისალმება.

12. კალენდარული იდიომები

ზემოხსენებული ტოპონიმური იდიომების გარდა, გვხვდება კალენდარული იდიომები, რომლებიც ხასიათდება თვეების, დღეების და სეზონების სემანტიკური ბირთვით.

- *April fool* - დღეს პირველი აპრილია, გასულელება, ხუმრობის მსხვერპლი
- *as mad as a March hare* - მარტივით შეშლილი
- *Blue Monday* - მძიმე ორშაბათი, დასვენების შემდეგ მძიმე სამუშაო დღე
- *Black Friday* - შავი პარასკევი, ფინანსური სირთულეების დღე
- *girl Friday* - დაბალი რანგის თანაშემწე, სხვადასხვა მოვალეობებით
- *man Friday* - ერთგული მსახური, როგორც პარასკევა
- *a month of Sundays* - დიდი ხნით, ხანგრძლივი დროით
- *Sunday best / Sunday clothes* -საკვირაო ტანსაცმელი, საუკეთესო ტანსაცმელი
- *Sunday driver* - გამოუცდელი მძღოლი
- *Sunday School* -საკვირაო სკოლა ეკლესიაში
- *when two Sundays come together* - არასოდეს

13. საკუთარი სახელების შემცველი იდიომები

საკუთარი სახელების შემცველი იდიომები ინგლისურ ენას მატებს ფერს, სიღრმეს და კულტურულ მნიშვნელობას, რაც აძლიერებს კომუნიკაციას ასოციაციებით. სემინომ და სტინმა (2008) გამოიყენეს კონცეპტუალური შერწყმის თეორია, ამტკიცებდნენ რა, რომ იდიომები მოიცავს მენტალურ სივრცეებს, სადაც სხვადასხვა მნიშვნელობები ერწყმის ერთმანეთს ერთიანი სემანტიკური ბირთვის შესაქმნელად.

ქვემოთ მოყვანილია ანთროპონომიული (საკუთარი სახელებისგან წარმოქმნილი) იდიომების რამდენიმე მაგალითი:

- *"Nightingale sang in Berkeley Square"* — მიუთითებს რაღაც ძალიან ნაკლებსავარაუდო ან ფანტასტიკურ მოვლენაზე, წარმოშობილია სიმღერიდან *"A Nightingale Sang in Berke-*

ley Square," რომელიც აღწერს რომანტიკულ წარმოდგენებს და ნაკლებსავარაუდო მოვლენებს.

- **"Johnny-come-lately"** — აღწერს ახალბედას ან დაგვიანებით მოსულს კონკრეტულ საქმიანობაში ან ჯგუფში, ხშირად გულისხმობს გამოცდილების ან სანდოობის ნაკლებობას.
- **"Tom, Dick, and Harry"** — წარმოადგენს დაუზუსტებელ ან ზოგად ადამიანებს, მსგავსად ფრაზისა • *"every Tom, Dick, and Harry,"* გამოიყენება ჩვეულებრივ ადამიანებზე მისათითებლად.
- **"Posh and Becks"** — მიუთითებს გლამურულ ან სტილურ წყვილზე, ხშირად იუმორისტულად გამოიყენება ცნობილი წყვილის, ვიქტორია (ფოში) და დევიდ (ბექსი) ბექჰემის მიმართ.
- **"Mollycoddle"** — აღწერს ვიღაცას, ვინც ზედმეტად განებივრებულია, ხშირად გამოიყენება ბრიტანულ ინგლისურში ზედმეტი მზრუნველობის აღსანიშნავად.
- **"Simon Says"** — მიუთითებს თამაშზე, სადაც ერთი ადამიანი იძლევა ბრძანებებს, და სხვებმა უნდა შეასრულონ მხოლოდ მაშინ, თუ ბრძანება იწყება სიტყვებით "Simon says," ასახავს მორჩილებას ან კონფორმიზმს.
- **"Johnny-on-the-spot"** — მიუთითებს ვიღაცაზე, ვინც ყოველთვის მზადაა დასახმარებლად ან მოქმედებისთვის, გულისხმობს საიმედოობას და სისწრაფეს.
- **"Billy no-mates"** — მსგავსად *"Nigel No-Friends,"* ეს ტერმინი აღწერს ვიღაცას, ვინც აღიქმება როგორც უმეგობრო ან სოციალური კავშირების არმქონე, იყენებს სახელს ბილის, როგორც ზოგად წარმომადგენელს.

- **"Fanny Adams"** — მიუთითებს რაღაცაზე, რასაც არანაირი ღირებულება არ აქვს, ხშირად გამოიყენება ბრიტანულ ინგლისურში უმნიშვნელო ან არაღირებული რამის აღსანიშნავად.
- **"Penny-pincher"** — აღწერს ვიღაცას, ვინც ზედმეტად ეკონომიურია ან არ სურს ფულის დახარჯვა, ხაზს უსვამს სიძუნწეს და ფრთხილ ბიუჯეტირებას.

საკუთარი სახელებიდან არის წარმოქმნილი ბევრი თანამედროვე იდიომი. ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი იდიომი, რომელიც ხშირად გამოიყენება თანამედროვე ინგლისურ დისკურსში:

- *Barbie Doll* - თოჯინა ბარბი (მიმზიდველი, მაგრამ ქაღალტა ადამიანი)
- *before you could say Jack Robinson* - ძალიან სწრაფად, ერთ წამში
- *doubting Thomas* - ურწმუნო თომა, სკეპტიკოსი ადამიანი
- *every Tom, Dick and Harry* - ნებისმიერი ჩვეულებრივი ადამიანი
- *G.I. Joe* - ამერიკელი ჯარისკაცი
- *Jack of all trades* - ხელმარჯვე ოსტატი
- *Joe Blow / Joe Doakes* - ჩვეულებრივი მოქალაქე
- *John Bull* - ტიპიური ინგლისელი, ინგლისელები
- *John Doe* – 1. სასამართლო პროცესის დროს არ სახელდება 2. ნებისმიერი (ანონიმური)
- *საშუალო კლასის წარმომადგენელი ადამიანი*
- *John Hancock* - პირადი ხელმოწერა
- *Johnny-come-lately* - დაგვიანებული სტუმარი
- *Jolly Roger* - მხიარული როჯერი (მეკობრეების დროშა)

- *keep up with the Joneses* - არ იყო სხვებზე უარესი, ადამიანის მცდელობა მიაღწიოს იგივე სოციალურ მდგომარეობას და სიმდიდრეს რომელსაც მისმა მეზობელმა მიაღწია
- *the real McCoy* - ორიგინალი, სიყალბის გარეშე
- *Mr. Nice Guy* - ძალიან წესიერი და მეგობრული ადამიანი
- *Mister Right (or Miss Right)* - სწორედ ის ადამიანი რომელზეც დაქორწინება სურთ, შესაფერისი წყვილი
- *Peeping Tom* - ადამიანი, რომელიც ჩუმად უთვალთვალებს, თუ როგორ იხდიან ტანზე
- *rob Peter to pay Paul* - ვალებში მყოფი ადამიანი, რომელიც ერთისგან სესხულობს რომ მეორეს მისცეს და ისევ ვალებშია
- *Tommy Atkins* - ბრიტანელი ჯარისკაცი
- *Uncle Sam* - აშშ-ს მთავრობა
- *Madison Avenue* - აშშ-ს სარეკლამო ინდუსტრია
- *meet one's Waterloo* - დამარცხება
- *on Easy Street* - სიმდიდრე, ფინანსური სტაბილურობა და კომფორტი
- *Silicon Valley* - კომპიუტერების სამყარო
- *Wall Street* - უოლსტრიტი, ამერიკული ფულის ბაზარი, ფინანსური ელიტა

14. იდიომი -ბიბლიზმები და იდიომი-მითოლოგიზმები

ბევრ სხვადასხვა ენაში გვხვდება იდიომები ბიბლიიდან და მითოლოგიიდან, ამიტომ მათი მნიშვნელობის ამოცნობა არ არის რთული. ქვემოთ მოყვანილი იდიომები ინგლისურსა და ქართულ ენებში ხშირად ასოცირდება ერთი და იმავე მოვლენასთან, მაშინ როცა, სხვა ტიპის იდიომების შესატყვისების მოძიება საკმაოდ რთულია.

იდომი-ბიბლიზმები:

- *the Forbidden fruit* : -აკრძალული ხილი
- *the apple of Adam* : ადამის ვაშლი (ფარისებრი ხრტილის პროექცია)
- *the Original sin* :ცდუნება (შეგნებულად ჩადენილი დანაშაული ღმერთის ან საღვთო კანონის წინააღმდეგ)
- *You are dust* :მტვერი ხარ (*With the sweat of your face, you will eat bread until you turn over on the ground because it is of him that you were taken. Yes, you are dust and to dust you will turn over* " (Genesis 3,19)
- *Old like Mathusalem* : მათუსალასავით ძველი, მოხუცი, უფროსობის სიმბოლო
- *After me the Flood* :-ჩემს შემდეგ თუნდაც წარლენა ყოფილა
- *Arch of Noah* :-ნოეს კიდობანი
- *to fall asleep in the vines of the lord* :გალეშილი მთვრალი (ალუზია ნოეს კიდობანთან დაკავშირებული)
- *a tower of Babel* :-ბაბილონის კოშკი, სხვადასხვა ენაზე საუბარი
- *the promised land* :- შეპირებული მიწა
- *To be changed into salt statue*: გაქვავება, უმოძრაობა
- *Which goes to hunting loses its place* : - ვინც სანადიროდ მიდის ადგილს კარგავს.

იდომი-მითოლოგიზმები:

- *Achilles' heel* - აქილევსის ქუსლი, ანუ ყველაზე სუსტი წერტილი
- *Alpha and Omega* - ალფა ომეგა, ანუ დასაწყისი და დასასრული
- *as wise as Solomon* - სოლომონ ბრძენი, ანუ ძალიან ჭკვიანი ადამიანი

- *between Scylla and Charybdis* -ორ წყალს შუა
- *cut the Gordian knot* - კვანძის გახსნა, პრობლემის სწრაფად გადაწყვეტა
- *Janus-faced* -ორპირი ადამიანი, ორსახოვანი ადამიანი
- *Pandora's box* - პანდორას ყუთი, მოულოდნელი გაჭირვება და უბედურების წყარო
- *Pyrrhic victory* - გამარჯვება, როცა დანაკარგი უფრო მეტია ვიდრე მოგება
- *Trojan Horse* - ტროას ცხენი, ციხის შიგნიდან გატეხა
- *work like a Trojan* - თავაუღებლად მუშაობა, ვირივით მუშაობა

როგორც ვხედავთ, იდიომატური გამონათქვამების ანალიზი ღირებულია მსოფლიოს ერებისა და რეგიონების კულტურული იდენტობისა და კოლექტიური ცნობიერებისთვის. ლიტერატურულ კონტექსტში და ლინგვისტურ ჩარჩოებში იდიომების შესწავლით, ჩვენ უფრო ღრმად შეგვიძლია ვიპოვოთ ამ ენებში განსახიერებული ერების მდიდარი კულტურა და ენობრივი სამყარო.

გიბსმა (1994) გააკრიტიკა შეხედულება, რომ იდიომები სრულიად არაკომპოზიციურია. მან დაასაბუთა, რომ ბევრი იდიომი ინარჩუნებს შინაგანი ანალიზის გარკვეულ ხარისხს, რაც ნიშნავს, რომ მათი სემანტიკური ბირთვის გამოცნობა ხშირად შესაძლებელია. მაგალითად: *(don't) cry over spilled milk* ინარჩუნებს მეტაფორულ კავშირს "გამჟღავნებასთან", რაც მის მნიშვნელობას ხსნის.

15. ფერების შემცველი იდიომები

ფერის იდიომები იქმნება ასოციაციების, სიმბოლიზმისა და კულტურული მითითებების საფუძველზე. ფერებმა მნიშვნელობები შეიძინეს ისტორიული მოვლენების, კულტურული

სიმბოლიზმის, სამეცნიერო აღმოჩენებისა და ლინგვისტური კრეატიულობის კომბინაციით. ისინი საყოველთაოდ აღიარებულია, რაც მათ ეფექტურს ხდის ემოციების, სიტუაციებისა და ხასიათის თვისებების ცოცხლად გამოსახატავად. ლაკოფი და ჯონსონი (1980) ამტკიცებდნენ, რომ იდიომები მოტივირებულია ადამიანურ გამოცდილებაზე დაფუძნებული მეტაფორებით. იდიომის სემანტიკური ბირთვი ეფუძნება არა შემთხვევით სიტყვათა კომბინაციებს, არამედ საბაზისო მეტაფორას. მაგალითად: *"Green with envy"* "შურით გამწვანებული" ეფუძნება მეტაფორას, რომ ემოცია არის ფიზიკური მდგომარეობა, რომელიც შურს უკავშირებს ავადმყოფობას.

აი, მთავარი მიზეზები, თუ რატომ არსებობს ეს იდიომები:

1. ფსიქოლოგიური და ემოციური ასოციაციები

ფერები ბუნებრივად იწვევს ემოციებს:

- **Red** → ვნება, საფრთხე ან სიბრაზე (*see red = ძალიან გაბრაზება*).()
- **Blue** → სევდა ან სიღრმე (*feel blue = დადარდიანება*)
- **Green** → ბუნება; ან შური. (*green with envy = ძალიან შურიანი*).

2. ისტორიული და კულტურული გავლენები

ბევრი იდიომი მომდინარეობს ისტორიული ტრადიციებიდან ან მოვლენებიდან:

- **"Red tape" (bureaucracy)** → მე-16 საუკუნეში ბრიტანული იურიდიული და სამთავრობო დოკუმენტები იკვრებოდა წითელი ლენტებით, რაც ბიუროკრატას ნელს და გამადიზიანებელს ხდიდა.
- **"Caught red-handed"** (დანაშაულზე წასწრება) → წარმოიშვა მე-15 საუკუნის შოტლანდიაში, მიუთითებდა დამნაშავეებზე, რომლებსაც დანაშაულის შემდეგ სისხლი ჰქონ-

დათ ხელეზზე. ახლა ნიშნავს არასწორ საქციელზე წასწრებას.

- **"Green with envy"** → ბერძნები მწვანე ფერს ავადმყოფობას, ეჭვიანობას და შურთან აკავშირებდნენ. შექსპირმა ეს გაამყარა "ოტელოში", ეჭვს "მწვანეთვალეზა მონსტრი" უწოდა.
- **"The Black Market"** → მეორე მსოფლიო ომის დროს, ნორმირებული საქონლის უკანონო ვაჭრობა ხდებოდა ოფიციალური (თეთრი) ბაზრების გარეთ, რამაც ტერმინი "შავი ბაზარი" წარმოიშვა.
- **"White elephant"** → წარმოიშვა სიამიდან (თანამედროვე ტაილანდი), სადაც იშვიათი ალბინოსი სპილოები წმინდად ითვლებოდნენ, მაგრამ მათი შენახვა ძვირი ჯდება. ახლა ნიშნავს ძვირადღირებულს.

3. ვიზუალური და ფიზიკური გამოცდილება

ზოგიერთი იდიომი რეალურ ცხოვრებაში ფერების გამოყენიდან მომდინარეობს

"Black and white" → შავით თეთრზე, მკაფიოდ განსაზღვრული, როგორც მელანი ქალაღზე.

"White lie" → უვნებელი ან მცირე ტყუილი, როგორც თეთრი სიმბოლიზებს უდანაშაულობას.

4. საზოგადოებების ცვლილებასთან ერთად, ახალი ფერადი იდიომები გაჩნდა, რაც დაეფუძნა მეცნიერულ აღმოჩენებს.

- **"Once in a blue moon"** → ლურჯი მთვარე (მეორე სავსე მთვარე თვეში) იშვიათია, რაც ამ იდიომს იშვიათად მომხდარი რამის მნიშვნელობას ანიჭებს.
- **"Black hole of information"** → მომდინარეობს ასტრონომიული ტერმინიდან იმ რეგიონებისთვის, სადაც გრავი-

ტაცია ძლიერია, ახლა გამოიყენება ინფორმაციის უსასრულო ძიებაში დაკარგვის აღსაწერად.

5. ლიტერატურის გავლენა

მწერლებმა, პოეტებმა და ხელოვანებმა დიდი ხნის განმავლობაში გამოიყენეს ფერებთან დაკავშირებული გამოთქმები, რამაც იდიომების დამკვიდრებას შეუწყო ხელი:

- **"Purple prose"** → ზედმეტი ფანტაზიით წერა (მეწამული დაკავშირებულია ფუფუნებასა და სიჭარბესთან). რომაელი პოეტი ჰორაციუსი აფრთხილებდა ზედმეტად პომპეზური წერის შესახებ, რამაც თანამედროვე იდიომი წარმოშვა.
- **"Green room"** → ტერმინი კულისებში მოსაცდელი ადგილებისთვის, სავარაუდოდ ძველი თეატრალური ტრადიციებიდან შემორჩა.
- **"Golden opportunity"** → ბრწყინვალე შესაძლებლობა. სიტყვა ოქრო სიმბოლიზებს ღირებულებასა და სრულყოფილებას, გამოიყენება ლიტერატურასა და რეკლამაში იშვიათი და ღირებული შანსის აღსანიშნავად.

5. ცრურწმენები

ზოგიერთი იდიომი ფოლკლორიდან ან ძველი რწმენებიდან მომდინარეობს:

"Black sheep" → ბევრ კულტურაში შავი ცხვარი ფარის დაწარჩენი ნაწილისგან განსხვავებულად აღიქმებოდა, გარიყულის სიმბოლოდ.

დროთა განმავლობაში, მათი მნიშვნელობები ჩამოყალიბდა სოციალური ცვლილებების აღსანიშნავად, ლიტერატურისა და ტექნოლოგიების გავლენით.

6. თანამედროვე ადაპტაციები და ახალი ფერადი იდიომები

კულტურული და ტექნოლოგიური წინსვლებით, ახალი ფერადი იდიომები ჩნდება.

- **"Greenwashing"** → თანამედროვე ტერმინი კომპანიებისთვის, რომლებიც ყალბად აცხადებენ გარემოსდაცვით პასუხისმგებლობას (მწვანე = ეკომეგობრული).
- **"Black Friday"** → თავდაპირველად მიუთითებდა საფონდო ბირჟის კრაზზე, მაგრამ ახლა ნიშნავს სავაჭრო დღეს, (როცა დიდი ფასდაკლებებია საქონელზე) მაღლიერების დღის შემდეგ აშშ-ში.
- **"Gray area"** → ბუნდოვანი, ასახავს თანამედროვე მორალურ და სამართლებრივ დებატებს, სადაც წესები გაურკვეველია.

ფერადი იდიომები განაგრძობენ ევოლუციას საზოგადოებების ცვლილებასთან ერთად.

ხშირად ადამიანები ამბობენ, რომ იდიომები თანამედროვე დისკურსში იშვიათად გამოიყენებიან, რადგან ახალგაზრდებს ურჩევნიათ აზრი ნათლად გამოხატონ ყოველგვარი ხატოვანების გარეშე. სტუდენტების მეტყველებაზე დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ ქართულად მეტყველებისას ისინი ხშირად იყენებენ იდიომებს, თუმცა ინგლისურ ენაზე საუბრისას თავს არიდებენ მათ გამოყენებას. ჩვენ შევეცადეთ თავი მოგვეყარა ზეპირი და წერიტი დისკურსის დროს ყველაზე ხშირად გამოყენებული იდიომებისათვის, რომლებიც შევავროვეთ ინტერნეტში და ლექსიკონებში. გთავაზობთ რამდენიმე მათგანს:

- *about time*: - დროა; *"It's about time you bought a new car!"*
- *(To) act high and mighty*- ქედმაღლურად მოქცევა
- *(To) act one's age*- ასაკის შესაფერისად მოქცევა
- *(To) add fuel to the fire*- ცეცხლს ნავთი დაამატა

- *(To) add insult to injury-* ისედაც ცუდი მდგომარეობის გაუარესება
- *Against the clock-* გააკეთო რამე ძალიან სწრაფად, დროს ამოწურვამდე
- *All-out-* ძალიან ძლიერი, სრულყოფილი
- *All set-* მზადყოფნაში
- *All thumbs-* მოუქნელი
- *A little bird told me-* ჩიტმა მომიტანა ამბავი
- *All in a day's work-* ჩვეულებრივი, ტიპური, მოსალოდნელი
- *(From) all walks of life-* უკლებლივ ყველა, დიდი და პატარა
- *Apple of someone's eye:-* ჩემი თვალის ჩინი
- *Armed to the teeth:* -კბილებამდე შეიარაღებული
- *At each other's throats:-*ყელში წვდა, ცხვირში შეასკდა, ჩხუბი და აყალმაცალი
- *At this stage:-* ამ ეტაპზე
- *a ball-park figure:-* მიახლოებითი ფასი
- *To get on the bandwagon:-* მოგეწონოს რამე რადგან ის პოპულარულია
- *(To) bank on something:-* გეონდეს რაღაცის იმედი
- *(To) bark up the wrong tree:-* არასწორი არჩევანის გაკეთება
- *(A) basket-case-* ძალზე ნერვიული ადამიანი, ფიცხი
- *"All the stress from the divorce turned John into a basket case."*
- *(To) be a fan of someone/something-* იყო ფანი, ძალიან მოგეწონდეს რამე
- *(To) be a in one's element-* ბუნებრივად აკეთო რამე

"When it comes to speaking in public, the Senator is in his element."

- *(To) be up to no good:- ჩაიფიქრო ბოროტების ჩადენა, ავი ზრახვები*

"I could tell from the look in his eyes that he was up to no good."

- *(To) beat around the bush:- სათქმელზე თავის არიდება, მიკიბ-მოკიბვით საუბარი "Stop beating around the bush and tell me what you really think."*
- *(To) beg to differ:- (თავაზიანად) არ დაეთანხმო ვინმეს*
- *Believe it or not:- გინდ დაიჯერე გინდ არა*
- *Big fish in a little sea:- ცნობილი ადამიანი მხოლოდ მის ქალაქში ან სოფელში*
- *(To) have a big mouth:- ყველაფერი პირზე აკერია, ადამიანი, რომელსაც საიდუმლოს შენახვა არ შეუძლია*
- *(To) bite the hand that feeds you:- იმ ტოტის მოჭრა, რომელზეც ზიხარ*

საინტერესო და მრავალფეროვანია ბოლო ოცი წლის განმავლობაში შექმნილი იდიომები, რომლებიც აქტიურად გამოიყენება სხვადასხვა დისკურსში და სლენგში. ქვემოთ გთავაზობთ რამდენიმე მათგანს განმარტებებით და ეტიმოლოგიით:

- **Throw shade** საჯაროდ გააკრიტიკო ან გამოხატო ზიზღი ვინმეს მიმართ დახვეწილად ან ირიბად. წარმოიშვა აფრო-ამერიკული სასაუბრო ენიდან (AAVE);
- **Cancel culture** ინდივიდებისთვის ან ორგანიზაციებისთვის მხარდაჭერის შეწყვეტის პრაქტიკა შეურაცხმყოფელი ქცევის შემდეგ, ჩვეულებრივ სოციალური მედიის საშუალებით. პოპულარობა მოიპოვა 2010-იანი წლების ბოლოს ონლაინ აქტიურობის გზით, განსაკუთრებით Twitter-ზე.

- ***Ghost someone*** უეცრად შეწყვიტო ყოველგვარი კომუნიკაცია ვინმესთან ახსნა-განმარტების გარეშე. წარმოიშვა 2010-იანი წლების ონლაინ გაცნობის კულტურიდან, სადაც ადამიანები 'ქრებოდნენ' მოჩვენებებით.
- ***Hangry*** გაბრაზება ან გაღიზიანება, რომელიც გამოწვეულია შიმშილით. ჰიბრიდული(blend) სიტყვა,'hungry' (მშიერი) და 'angry' (გაბრაზებული) შეერთება; დაემატა ოქსფორდის ინგლისური ენის ლექსიკონში 2018 წელს.
- ***Flex*** თავის მოწონება ან ტრაზახი, ხშირად სოციალურ მედიაში. სლენგი 1990-იანი წლების ჰიპ-ჰოპიდან, აღორძინდა 2010-იან წლებში.
- ***FOMO (Fear of Missing Out)*** შფოთვა იმის გამო, რომ სხვები უფრო მეტად ერთობიან ან უკეთეს გამოცდილებას იძენენ შენ გარეშე. გამოიგონეს 2000-იანი წლების დასაწყისში; გახდა გავრცელებული სოციალური მედიის ზრდასთან ერთად.
- ***Spill the tea*** ჭორაობა ან სკანდალური ინფორმაციის გაზიარება. შავკანიანთა კულტურიდან, სადაც 'tea' ნიშნავს 'სიმართლეს'.
- ***Hot take*** პროვოკაციული ან საკამათო მოსაზრება, რომელიც სწრაფად არის გამოთქმული. წარმოიშვა სპორტულ ჟურნალისტიკაში და გავრცელდა ინტერნეტ მედიის საშუალებით 2010-იან წლებში.
- ***Clap back*** მკვეთრი ან ჭკვიანური პასუხი კრიტიკაზე. ჰიპ-ჰოპი და ონლაინ სლენგი; პოპულარულია სოციალურ მედიაში.
- ***Adulting*** პასუხისმგებლიანი ზრდასრული ადამიანის მსგავსად მოქცევა, ყოველდღიური, მაგრამ აუცილებელი ამოცანების შესრულება. პოპულარობა მოიპოვა სოცია-

ლურ მედიაში 2010-იან წლებში, განსაკუთრებით მილენიალებში.

- **Level up** გაუმჯობესება ან პროგრესი, განსაკუთრებით ახალი უნარების ან პასუხისმგებლობების შექმნით. წარმოიშვა ვიდეო თამაშების ტერმინოლოგიიდან; ახლა ჩვეულებრივ გამოიყენება ბიზნესში, თვითდახმარებაში და ცხოვრების სტილის კონტექსტებში.
- **Low-key** დახვეწილი, თავშეკავებული ან მოკრძალებული; ასევე გამოიყენება მსუბუქი ემოციების ან სურვილების აღსაწერად. განვითარდა მუსიკალური ტერმინოლოგიიდან და სლენგიდან; პოპულარულია ინტერნეტსა და ახალგაზრდულ კულტურაში.
- **Binge-watch** ტელესერიალის ან ვიდეოს მრავალი ეპიზოდის ერთ ჯერზე ყურება. გამოიგონეს 2010-იან წლებში სტრიმინგის სერვისების, როგორცაა Netflix, ზრდის დროს.
- **Glow up** ტრანსფორმაცია უკეთესობისკენ, ხშირად გარეგნობის, თავდაჯერებულობის ან ცხოვრების სტილის თვალსაზრისით. სლენგი აფრო-ამერიკული ინგლისურიდან; მოიპოვა პოპულარობა სოციალური მედიაში.

ამგვარად, იდიომა ეს არის გასაღები, რომელსაც შეუძლია ფართოდ გახსნას ერის კულტურის, ლიტერატურის, ისტორიის და საზოგადოებრივი განვითარების კარი და გვაზიაროს ერთ დიდ ქეშმარიტებას- ყველა ერი, მიუხედავად მისი კულტურული სხვაობისა არის ერთი მთლიანი კაცობრიობის შემადგენელი ნაწილი.

2.2.3. ქართული და ინგლისური იდიომები სომატური ბირთვით

ანთროპონიმურ იდიომებში სემანტიკურ ცენტრად, გარდა საკუთარი სახელებისა, გვხვდება ე.წ. სომატიზმები. ასეთი იდიომების რაოდენობა უხვად გვხვდება, როგორც ინგლისურში ასევე ქართულში და სხვა ენებშიც. სომატური იდიომების ასეთი სიუხვე არ არის გასაკვირი, რადგან ისინი გამოხატავენ არა მარტო სხეულის ნაწილების ფუნქციებს, არამედ მათ სიმბოლურ დანიშნულებასაც. მაგალითად, „ცხვირს“ აქვს არა მარტო ყნოსვის უნარი, მას შეუძლია შეიგრძნოს საფრთხე, აჩვენოს ადამიანის ქედმაღლობა, დაინტერესება, შური და ა.შ. მაგალითად,

- Have a good nose for something- კარგი ყნოსვა აქვს, კარგი ინტუიცია აქვს
- make somebody's nose swell-გამოიწვიო ძლიერი შური ან ეჭვი
- keep one's nose clean -საქმიდან სუფთად გამოსვლა, იყო უდანაშაულო
- keep one's nose to the grindstone-წელებზე ფეხს იდგამს, დაულალავად მუშაობა
- lead someone by the nose-აიძულო ვინმე შენ დაგემორჩილოს, სხვის ჭკუაზე სიარული
- look down one's nose at someone /something-ქედმაღლობა, ზევიდან ყურება, უპატივცემულობა
- pay through the nose-იმაზე მეტის გადახდა რამეში ვიდრე ღირს
- turn one's nose up at something-ცხვირის აწევა
- under one's nose-ცხვირწინ

იდიომები სომატური ბირთვით ყველაზე გავრცელებული და გამოყენებადი ფრაზებია. მათ განსაკუთრებული როლი აკის-

რიათ კულტურული სპეციფიკის ფორმირებაში. ეს განპირობებულია სომატური ტერმინებისთვის მინიჭებული უნივერსალური ფუნქციებითა და მათი რეფერენციული ველით. სომები წარმოადგენენ სხვადასხვა ენის, მათ შორის ინგლისური და ქართული ენების იდიომების სემანტიკურ ბირთვებს. სომატური ბირთვის მქონე იდიომები შეიძლება განვიხილოთ როგორც ვირტუალური ერთეულები, რომლებიც შეიცავენ ინფორმაციას ადამიანის არავერბალური ქმედებებისა და მათი ემოციების შესახებ. ზოგადი პერსპექტივიდან, ყველა ენის უნივერსალური მახასიათებელია ის, რომ ფრაზეოლოგია, როგორც კულტურული კონცეფცია, ვითარდება და მყარდება ლექსიკონში კომუნიკაციის გზით.

ფრაზეოლოგია მნიშვნელოვანია სამყაროს კულტურასთან დაკავშირებული ლინგვისტური ხატის შექმნაში. სხეულის ნაწილების ლექსემების კულტურული და მეტაფორული ასოციაციები აღიბეჭდება იდიომების მნიშვნელობებში (Ionescu, 2015:39). იდიომების ანალიზისას, ანა მარია კასტანედა (Castañeda, 2013) ასკვნის, რომ ინტერკულტურულ მიდგომაში ფრაზეოლოგიური ერთეულები აჩვენებენ თავიანთ რეალურ მნიშვნელობას, რომელიც მხოლოდ მაშინ ჩანს, თუ გავითვალისწინებთ კონტექსტს და რეალური სამყაროს ცოდნას (2013: 226).

ფრაზეოლოგიური ერთეულები ენაში გამოხატავენ ინტელექტუალურ და ემოციურ მნიშვნელობებს. სომა-ცენტრების მქონე იდიომები ადასტურებენ, რომ ბევრი ფრაზეოლოგიზმი სემანტიკურად უნივერსალურია და აქვთ ეკვივალენტები სხვა ენებში, მაგალითად, ქართულსა და ინგლისურში. ისინი ზოგჯერ ფუნქციონირებენ არა მხოლოდ როგორც მეტაფორები, არამედ როგორც კულტურის სტერეოტიპები და კვაზი-სიმბოლოები. ეროვნული კულტურა აისახება მოცემულ ენაში და ვლინ-

დება სოციალურ და პოლიტიკურ ცხოვრებაში, ხელოვნებაში, ლიტერატურაში, ფილოსოფიაში, მეცნიერებასა და ტექნოლოგიურ განვითარებაში.

კვლევამ დაადასტურა, რომ არსებობს როგორც განსხვავებები, ისე მსგავსებები ინგლისურ და ქართულ სომატურ იდიომებს შორის. გაანალიზებულ ერთეულებს აქვთ ერთი საერთო მახასიათებელი: იდიომების სომატური კომპონენტების ფუნქციები ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან უმეტეს შემთხვევაში ისინი წარმოადგენენ მოცემული იდიომების სემანტიკურ ბირთვებს, რომლებიც ასახავენ მთელი ერთეულის მნიშვნელობას.

ენის მომხმარებელთა ანთროპოცენტრული პერსპექტივის გამო, სომატური ფრაზეოლოგია, ანუ სხეულის ნაწილების სახელების შემცველი მყარი გამოთქმები, ბუნებრივ ენებში ლექსიკური ერთეულების მდიდარ და მრავალფეროვან კოლექციას წარმოადგენენ. ფრაზეოლოგია აღწერილია, როგორც ენის ყველაზე ხატოვანი, ფერადი და გამომხატველი ნაწილი, ეს არის ერთგვარი სურათების გალერეა, სადაც შეგროვებულია ერის ჩვეულებების, ტრადიციებისა და ცრურწმენების, მისი წარსული ისტორიის მოგონებების, ხალხური სიმღერებისა და ზღაპრების ცოცხალი და სახალისო ჩანახატები (Antrushina 2001:225).

სომატური იდიომები, რომლებიც განიხილება როგორც ადამიანის არავერბალური ქმედებების შესახებ ინფორმაციის იმპლიკაციები, იმსახურებს ბევრი მეცნიერის ყურადღებას, განსაკუთრებით ლინგვოკულტურული პერსპექტივიდან. სომატური იდიომების კვლევისადმი გაზრდილი ინტერესი აჩვენებს მათ მნიშვნელობას, რადგან ისინი წარმოადგენენ ფრაზეოლოგიის უდიდეს ჯგუფს, რომელებიც ასახავენ ხალხის კულტურასა და ტრადიციებს.

სომატური იდიომების ენათშორისი ეკვივალენტობის ანალიზისთვის, აუცილებელია სომატური იდიომების შედარება, რომელიც მოიცავს ოთხ ასპექტს: სემანტიკას, შინაგან ფორმას, რომელიც მჭიდროდაა დაკავშირებული ფრაზეოლოგიური ერთეულების კომპონენტურ სტრუქტურასთან, გრამატიკულ პარამეტრებსა და სტილისტურ მარკირებასთან. თითოეული ზემოხსენებული ასპექტი გავლენას ახდენს შესაბამისობის ხარისხზე: იდენტურობა, არასრული იდენტურობა და განსხვავება. ამ მხრივ, ენათშორისი პერსპექტივიდან, ინგლისურსა და ქართულში შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ არსებობს სრულად ეკვივალენტური, ნაწილობრივ ეკვივალენტური და არაეკვივალენტური სომატური იდიომები. არსებობს ბევრი ქართული იდიომი, რომელიც დამახასიათებელია მხოლოდ ქართული კულტურის, ღირებულებებისა და ნორმებისთვის. დღესდღეობით, კულტურული კომპონენტი ფართოდაა აღიარებული ფრაზეოლოგიის შესახებ არსებულ კვლევებში, რაც დასტურდება სხვადასხვა ნაშრომში. მაგალითად, ჯოანა შერშუნოვიჩი ხაზს უსვამს იდიომების ფუნქციას და აღნიშნავს, რომ ექსტრალინგვისტური ფაქტორები სხვადასხვაგვარად მოქმედებენ ენაზე. ამავე დროს, მოცემული ენის იდიომები ასრულებენ კუმულაციურ ფუნქციას. (Szerszunowicz, 2009:440).

ინგლისური და ქართული სომატური იდიომების ლინგვისტური ეკვივალენტობის ანალიზისთვის, გამოთქმები ამოღებულ იქნა ორივე ენის სხვადასხვა ფრაზეოლოგიური ლექსიკონებიდან: თ. სახოკიას „ქართული ხატოვანი სიტყვა-თქმანი“, ა. ონიანის „ქართული იდიომები“; Frederick T. Wood „Dictionary of English Colloquial Idioms“; Jennifer Seidl „English Idioms“, „Oxford Dictionary of Idioms“, „Cambridge Dictionary Online“; Kunin, A.V. *Dictionary of Anglo-Russian Phraseology*, ონლაინ ქართულ-ინგ-

ლისური იდიომების ლექსიკონი. შესწავლილი მასალის საფუძველზე გამოვლენილი და გაანალიზებული იქნა 1117 ინგლისური და 1536 ქართული სომატური იდიომი. ამ იდიომების ლინგვისტური მახასიათებლების შესასწავლად გამოყენებულ იქნა ლინგვოკულტურული, ანთროპოცენტრული, პრაგმატიკული და სემანტიკური ანალიზი. ლინგვოკულტურული კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველი განისაზღვრება მიზნებითა და ამოცანებით, რომლებიც ეფუძნება ანთროპოცენტრულ სამეცნიერო პარადიგმას. ლინგვოკულტურული მიდგომის მეთოდები წარმოადგენს სხვადასხვა ანალიტიკური ტექნიკის, მათ შორის ლინგვისტიკისა და კულტურის, ეთნოლინგვისტიკისა და ანთროპოლოგიური ლინგვისტიკის კომბინაციას. გამოყენებული იქნა შემდეგი სპეციფიკური მეთოდები: კომპონენტური ანალიზის მეთოდი, აღწერითი მეთოდი, ინგლისური და ქართული სომატური იდიომების კონტრასტული ანალიზი, იდიომების სემანტიკური და პრაგმატიკული ანალიზი და სტატისტიკური მონაცემების ანალიზის მეთოდი. ლინგვოკულტურული მიდგომა იკვლევს როგორც ისტორიულ, ისე თანამედროვე ენობრივ ფაქტებს კულტურის პრიზმის მეშვეობით. ეს მიდგომა გულისხმობს კულტურისა და ენის ურთიერთქმედების სხვადასხვა გზებისა და ფორმების შესწავლას, რაც იწვევს ფრაზეოლოგიზმების ჩამოყალიბებას, როგორც კულტურული ინფორმაციის განსხეულებასა და თაობებისთვის გადაცემას (Zykova 2013:390).

ლინგვოკულტურული პერსპექტივიდან, შეიძლება დაისვას კითხვა სომატური იდიომების და მათი სპეციფიკის შესახებ. ისინი ანთროპოლოგიურად არიან განპირობებული და, ბევრ შემთხვევაში, მოტივირებული უნივერსალური გამოცდილებით. ამ კონტექსტში, ფრანტიშეკ ჩერმაკი(1995) აღნიშნავს, რომ

სომატური იდიომები შეიძლება არ იყოს ასეთი საოცარი და უნიკალური ფენომენი, თუ მათ განვიხილავთ ყველა სხვა და კარგად გამოხატულ ანთროპომორფულ თვისებებთან ერთად, რომლებსაც ზოგადად ენებში ვპოულობთ, როგორცაა ლექსიკის პოლისემიის ზრდის მთავარი და ზოგადი ტენდენციები, რომელიც მეტაფორასა და მეტონიმიაზე დაფუძნებული (Čermák, 1995:110).

სომატური იდიომები სრულად ეკვივალენტურია, როდესაც სემანტიკის იდენტურობა სრულია, მათი შინაგანი ფორმის (უშუალო შემადგენელი ნაწილების) იდენტურობა თითქმის სრულია, მაგრამ სტრუქტურულად შეიძლება განსხვავდებოდნენ ინგლისური და ქართული ენების სტრუქტურული მახასიათებლების განსხვავების გამო. ინგლისურ და ქართულ ენებში მსგავსი სომატური იდიომების არსებობის ერთ-ერთი მიზეზი მათი საერთო კულტურული მემკვიდრეობიდან სესხებაა. ასეთი იდიომების ერთ-ერთი წყარო ბიბლიაა; როგორც საბინე ფიდლერი (2013) აღნიშნავს, ბიბლია წარმოადგენს ფრაზეოლოგიური ერთეულების მთავარ წყაროს უამრავ ენაში. მათი საერთო წარმოშობის გამო, ბიბლიური იდიომები ხშირად ინტერნაციონალიზმად ითვლება (Fiedler, 2013: 228). სხვა წყაროებში შედის: ბერძნული და რომაული მითოლოგია, ლიტერატურული შედევრები, ყოველდღიური გამოცდილება და ა.შ.

იდიომების მოტივაცია არის ავტონომიური ფენომენი, რომელიც არ შეიძლება უკავშირდებოდეს იდიომების სხვა სემანტიკურ თვისებებს. ფაქტი, რომ ერთი იდიომი შეიძლება სხვადასხვა გზით იყოს მოტივირებული სხვადასხვა ინდივიდუალური მოსაუბრისთვის, ართულებს ამ ფენომენის კვლევას. იდიომის მოტივაცია შეიძლება ეფუძნებოდეს ყოველდღიურ

გამოცდილებას ან საგანმანათლებლო და კულტურული ფონის რაიმე ცოდნას (Dobrovol'skij, Piirainen, 2005:79).

იდიომის მნიშვნელობა მჭიდროდ არის დაკავშირებული მშობლიური ენის მატარებლის ფონურ ცოდნასთან, პიროვნების პრაქტიკულ გამოცდილებასთან, კონკრეტულ ენაზე მოლაპარაკე ერის ისტორიულ და კულტურულ ტრადიციებთან. იდიომები მიაწერენ გარკვეულ თვისებებს ობიექტს, რომელიც ასოცირდება სამყაროს ხატთან, აფასებენ მას და გამოხატავენ მისდამი დამოკიდებულებას. ადამიანი არის კავშირი ენასა და რეალურ სამყაროს შორის. სომატური იდიომები მიმართულია პიროვნების მახასიათებლებისა და მისი საქმიანობისკენ. სომატური იდიომების ფართოდ გამოყენება შეიძლება აიხსნას იმით, რომ სომატიზმები (სხეულის ნაწილების აღმნიშვნელი სახელები) სხვადასხვა ენის ლექსიკის უძველეს ფენას წარმოადგენენ და მოიცავენ ნებისმიერი ენის ძირითად სიტყვათა მარაგის ბირთვს.

ინგლისური და ქართული სომატური იდიომების სემანტიკური ურთიერთობებისა და ექსპრესიული ღირებულებების მსგავსების მიზეზებს შორისაა ადამიანის სხეულის ნაწილების ფუნქციები. სომატური იდიომების ნაწილობრივი ეკვივალენტობა მოიცავს სემანტიკის ნაწილობრივ ენათშორის ეკვივალენტობას, შინაგანი ფორმის (უშუალო შემადგენელი ნაწილების) არასრულ იდენტურობას, რომელიც შეიძლება განისაზღვროს როგორც ენათშორისი ფრაზეოლოგიური სინონიმები, რომლებიც ხასიათდება სტრუქტურული მახასიათებლების სრული განსხვავებულობით, რაც აიხსნება კულტურის სხვაობით. ენათშორისი ურთიერთობის ეს ტიპი ყველაზე დამახასიათებელია ინგლისური და ქართული სომატური იდიომებისთვის. არაეკვივალენტური (პარალელური ეკვივალენტური) სომატური იდიომები მოიცავს არასრულ სემანტიკურ იდენტურობას, არაი-

დენტურ შინაგან ფორმებს (უშუალო შემადგენელ ნაწილებს) და სრულიად განსხვავებულ გრამატიკულ ორგანიზაციას. ეს სომატური იდიომები, რომლებსაც აბსოლუტურად განსხვავებული მნიშვნელობები აქვთ, მიეკუთვნებიან სომატურ იდიომებს, რომლებიც გამოხატავენ სამყაროს იდიომატურ ეროვნულ სურათს. არაეკვივალენტური სომატური იდიომები ასახავენ თითოეული ენის ფრაზეოლოგიის ეროვნულ, ისტორიულ და კულტურულ ფენომენებს.

სომატური იდიომების ემოციური მახასიათებლების შესახებ საუბრისას უნდა აღინიშნოს, რომ უარყოფითი ემოციების გამომხატველი სომატური იდიომების უმრავლესობის სტრუქტურა მოიცავს სხეულის ისეთ ნაწილებს, როგორცაა *პირი, სახე, თვალი, ტუჩი, ფეხი, თითები, ხელები, წარბები*. ისინი გამოხატავენ ადამიანის ემოციებს მიმიკით ან ჟესტებით. ამ სხეულის ნაწილების უმეტესობა იდიომებში ინარჩუნებს თავის დენოტატურ მნიშვნელობას, რაც მათ ნაწილობრივ მოტივირებულს ხდის.

- *to be all eyes* – *ოთხი თვალის გამობმა, ყურადღებით ყოფნა;*
- *in the twinkling of an eye* – *თვალის დახამხამებაში;*
- *to make faces* – *სახის მანჭვა;*
- *to get out of hand* – *ხელიდან წასვლა;*
- *to lay a finger on smb. or smth.* – *თითის დადება ვინმეზე ან რამეზე*
- *to turn a blind eye to-**თვალის დახუჭვა*

გული, “*Heart*”, არის ადამიანის სხეულის მთავარი ორგანო, ამიტომ გრძნობების და ემოციების გამომხატველი სომატური იდიომების დიდი წილი სემანტიკურ ბირთვზე „გულზე“ მოდის. ჩვენ მიერ გაანალიზებულ მასალაში, შემადგენელი "გული"

ფუნქციონირებს როგორც სომა-ცენტრი მრავალ იდიომში, რომელიც გამოხატავს როგორც დადებით, ასევე უარყოფით ემოციებს. მაგალითად, სიტყვა "გული" გამოიყენება როგორც მთავარი სიმბოლო ადამიანის გრძნობებისა და ემოციების გამოსახატავად, როგორცაა შიში, აღელვება, სიყვარული, სიამოვნება, თანაგრძნობა და განგაში.

- *to win one's heart* – ვისიმე გულის მოგება;
- *to have one's heart in one's boots* – შიშისგან გული გასკდა
- *After one's own heart*- გული მიუწევს ვინმესკენ, ადამიანს მოსწონს ვიღაც, იმიტომ რომ ის მისი მსგავსია
- *at heart*-გულითადი
- *break someone's heart*-გულის გატეხა
- *have a heart!*- გული არა აქვს! გულთან ახლოს მიტანა
- *have a heart of gold*-ოქროს გული აქვს
- *have one's heart in a right place*-გულკეთილი ადამიანი, გული შესტკივა ვინმეზე
- *a heart to heart talk*-გულითადი საუბარი, გულწრფელი საუბარი
- *in one's heart of hearts*-ღრმად გულში, გულში დაფარული
- *lose heart*-გული გაუსკდა, შეეშინდა
- *one's heart is not in it*-გული არ უდევს საქმეში, უგულოდ რამის კეთება
- *one's heart is in one's mouth*-შიშით გული გაუსკდა, ძალზე განერვიულება ან შეშინება, რადგან ისე არ ხდება რაღაც როგორც მას უნდა,
- *set one's heart on something*- მთელი გულით სურს, თვალი დაადგა, თვალი დარჩა რამეზე
- *to one's heart content*-იმდენი რამდენიც გულს სურს

- *take heart-დაიბრუნო საკუთარი თავის რწმენა, გულზე ჭიის გადავლა*
- *take something to heart-გულთან ახლოს მიტანა, გულზე მოხვედრა.*

ინგლისური იდიომების შედარება სომა-ცენტრი "გულით" ქართულთან აჩვენებს გარკვეულ განსხვავებებს. ქართული *გულის* სომა-ცენტრის იდიომები გამოხატავს არა მხოლოდ დადებით და უარყოფით გრძნობებს, არამედ ასევე გადმოსცემს სასოწარკვეთას, აღქმას, ფსიქოლოგიას, ფიზიოლოგიურ ცვლილებებს, ვნებას, სიმამაცეს, მწუხარებას და ა.შ. არნოლდ ჩიქობავა აღნიშნავს, რომ *გულის* კომპონენტი წარმოადგენს ინტელექტუალური პროცესების ცენტრს, გრძნობების წყაროს და ემოციური ხასიათის განმსაზღვრელს, რომელიც მგრძნობიარეა ორგანული აღქმისადმი. მოკლედ რომ ვთქვათ, გულს აქვს ტვინის, გულის, კუჭის და პერიფერიული ნერვული სისტემის სხვა ნაწილების ფუნქცია, რადგან ის სიცოცხლის მატარებელია (ჩიქობავა, 1938:66).

ქართულ ენაში არის 240-ზე მეტი იდიომი სომა-ცენტრით "გული". ეს შეიძლება აიხსნას ქართული ხასიათის თავისებურებით, რადგან ქართველები ძალიან ემოციურები და მგრძნობიარეები არიან. მრავალი იდიომი შეიცავს სხეულის ნაწილების ბირთვს: *თავი, თვალი, ხელი, ცხვირი, ფეხი, პირი, ენა, სისხლი*. ამ სომატური იდიომების უმეტესობა გვხვდება არა მხოლოდ თანამედროვე ქართულ ენაში, არამედ ძველ ხელნაწერებშიც.

ქართულ ენაში დაახლოებით 100 იდიომია სომა-ცენტრით "სული". ისინი არიან დადებითი და უარყოფითი ემოციების, სიყვარულისა და სიძულვილის, სიცოცხლისა და სიკვდილის, მეგობრობისა და მტრობის, მოთმინებისა და მოუთმენლობის მატარებლები. ასეთი იდიომატური გამოთქმების მაგალითებია:

სული კბილით უჭირავს (მოუთმენლობა), სულის გავარდნა (-სიკვდილი), სული და გული (სასურველი ადამიანი), ერთმანეთს სულს უბერავენ (-სიყვარული, აღფრთოვანება), სანამ სული მიდგას (ცოცხლად ყოფნა) და ა.შ.

„სისხლის“ სომა-ცენტრის მქონე იდიომები მეტაფორულად ხაზს უსვამენ ადამიანის ემოციურ მდგომარეობას და არიან ყველაზე გავრცელებული ერთეულები, რომლებიც გამოხატავენ ისეთ ემოციებს, როგორიცაა განგაში, შიში და სიბრაზე, რაც ნაჩვენებია ქვემოთ მოცემულ ერთეულებში.

- *It makes one's blood boil* – სისხლის ადუღება;
- *One's blood runs cold / freezes* – სისხლი გაეყინა;
- *to get somebody's blood up* – სისხლის ტვინში ავარდნა;
- *to rush blood into one's head* – სისხლის თავში ავარდნა

სომატური იდიომები შეიძლება განაწილდეს ძირითად თემატურ ჯგუფებში - უარყოფითი ან დადებითი ემოციების გამოხატველ ჯგუფებში. სხვადასხვა ენების იდიომებს შორის განსხვავებები, როგორც წესი, დაკავშირებულია ეროვნულ რწმენებთან, ცხოვრების ისტორიულ და კულტურულ თავისებურებებთან.

ზოგ შემთხვევაში, სხეულის ნაწილების აღმნიშვნელი სიტყვები არ გამოხატავენ მათ კანონიკურ მნიშვნელობას, მაგ. *თვალს წყალი დააღვეინო* - ნიშნავს გაერთო. იდიომში პირის თვისებები გადატანილია თვალეზე; პირი გვამლევს გემრიელი საჭმლის გემოს გასინჯვის საშუალებას, ხოლო თვალეები აფასებენ სილამაზეს მხედველობით. ინგლისური იდიომი *straight from the horse's mouth* (სიტყვა-სიტყვით: პირდაპირ ცხენის პირიდან), რომელიც ნიშნავს *პირველწყაროდან*, უცნაურად ჟღერს, მაშინ როცა *hold your mouth* (დაიჭირე ენას კბილი) გამოხატავს სხეულის ამ ნაწილის დენოტატურ მნიშვნელობას. ორივე ენაში სო-

მატური იდიომები სიტყვების ეკვივალენტური ფრაზებია და შესაბამისად მათ აქვთ ერთი სინტაქსური ფუნქცია წინადადებაში.

ბიბლიური, მითოლოგიური წარმოშობის იდიომების უმეტესობა უნივერსალურია. ისინი თითქმის იდენტურია ლექსიკისა და ფორმის თვალსაზრისით, მაგ. *apple of my eye ქართულად არის თვალის ჩინი, One hand washes the other-ხელი ხელს ბანს, flesh and blood-სისხლი და ხორცი*; ბევრი სომატური იდიომი ტექსტური წარმოშობისაა: მათ კვალს შეიძლება მივაგნოთ ლეგენდებში, ზღაპრებში და კლასიკურ ლიტერატურაში.

ენები მდიდრდება ნასესხები სომატური იდიომებით, რომლებიც განიცდიან სხვადასხვა ცვლილებებს მიმღები ენის სტრუქტურის შესაბამისად. ისინი სემანტიკურად იგივეა, მაგრამ შეიძლება განსხვავდებოდნენ ლექსიკურად და პრაგმატულად, როგორც შემდეგ მაგალითებში: *a millstone around his neck-წისქვილის ქვა არ დატრიალებულა მის თავს; a man after his own heart-გულითადი მეგობარი*.

ორივე ენაში არსებობს იტერატიული(განმეორებადი) სომატური სიტყვები, მაგ. *nose to nose, from mouth to mouth, eye to eye, თვალის თვალში გაყრა*; ინგლისურსა და ქართულში სომატურ იდიომებს შეიძლება ჰქონდეთ ვარიანტული ფორმები. ასეთ ერთეულებში სომა კომპონენტები შეიძლება ჩანაცვლდეს სხვა სხეულის ნაწილის ტერმინით ან სხვა კატეგორიის ლექსემით, მაგ. *risk one's neck/risk one's life/risk one's head; hold one's mouth/hold one's noise/hold one's peace/hold one's jaw/ hold one's tongue; თავის შეწირვა/სიცოცხლის შეწირვა -sacrifice oneself; თავზე დაჯდომა, კისერზე დაჯდომა-to be a burden; კვლევა აჩვენებს, რომ ორივე ენაში ზოგიერთი სომატური იდიომი პოლისემანტურია, მაგ. put your foot down - 1.წინააღმდეგობა ან*

დაუმორჩილებლობა; 2. აქსელერატორის პედალზე დაჭერით ავტომობილის აჩქარება. - გულის გახსნა (open heart to someone) - 1. ვინმესთვის საიდუმლოს გაზიარება, 2. გახალისება.

ინგლისურში და ქართულში სემანტიკური ბირთვის სიმბოლური სურათის პრაგმატიკული მნიშვნელობა ერთმანეთს ემთხვევა, მაშინ როცა ამ თვალსაზრისით ბირთვის სემანტიკა შეიძლება განსხვავებული იყოს სხვა ენებში მათი კულტურიდან გამომდინარე. მაგალითად ჩინელებთან „გული“ ხშირად ასოცირდება ფიქრის პროცესთან, ინტელექტუალურთან. როგორც ინგლისურში, ისე ქართულში ხშირია „თვალის“ „თავის“, „ფეხის“, „ყურის“ „ხელის“ „პირის“ „ყელის“ „ენის“ „კბილის“ და სხვა სემანტიკური ბირთვის შემცველი იდიომების გამოყენება დისკურსში. შედარებით მცირეა „კანის“, „კოჭის“ „ქუსლის“ „თითის“ სომაცენტრული იდიომები. მიუხედავად იმისა, რომ ამ იდიომების მნიშვნელობები სხვადასხვა ენებში განსხვავებულია, მათი გამოცნობა და მეტყველებაში გამოყენება უცხოელებისათვის რთული არ არის, რადგან სომატიზმები ყველა ენაში თითქმის ერთნაირ ფუნქციებს ასრულებენ.

ინგლისური და ქართული ენები სხვადასხვა სტრუქტურულ ტიპებს მიეკუთვნებიან: ინგლისური არის ანალიტიკური, ხოლო ქართული - სინთეტიკური; ქართული სომატური იდიომები ძირითადად შედგება ორი ან სამი კომპონენტისგან, მაშინ როცა ინგლისურს აქვს მეტი უშუალო შემადგენელი, მათ შორის წინდებულები, ფრაზული ზმნები, რაც არ არის დამახასიათებელი ქართული ენისთვის; ინგლისური სომატური იდიომების გრამატიკული სტრუქტურა განსხვავდება ქართულისგან, რადგან ზოგიერთ ინგლისურ იდიომში სომები ფიქსირებული გრამატიკული რიცხვით გამოირჩევა, მაშინ როცა ქართულში ის მკაცრად ფიქსირებული არ არის; ქართულ ენაში არის რამდე-

ნიმე იდიომი რთული სომატური სიტყვებით, მაშინ როცა ინგლისურში ისინი მცირეა და მათი მნიშვნელობები განსხვავებულია; ინგლისური სომატური იდიომები იშვიათად ინვერსირდება, მაშინ როცა ქართულში ეს რეგულარულად ხდება; ქართული სომატური იდიომები იშვიათად გამოიყენება ვნებით გვარში, მაშინ როცა ეს არ არის იშვიათი ინგლისურში; ინგლისური ზმნის დროები იწარმოება ანალიტიკურად, ხოლო ქართული - სინთეტიკურად. ქართულ ენაში ზმნებს აქვთ სუბიექტური და ობიექტური პირის ნიშნები, მაშინ როცა ინგლისურში მხოლოდ მესამე პირის მხოლოდითი რიცხვია მარკირებული; ქართულ იდიომებში არის რამდენიმე კომპოზიტური ორმაგი სომა-სიტყვა, მაგ. *თვალ-ყური გეჭიროს/თვალ-თვალი - keep an eye, გულხელი დაიკრიფა - 1. მოკვდა, 2. უსაქმურობა; გულისყურით დათვალიერება - გულდასმით შემოწმება* და ა.შ.; ინგლისურ სომატურ იდიომებში მცირეა რთული ორმაგი სხეულის ნაწილების მაგალითები, მაგალითად შემდეგი იდიომები: *to cut one's eyeteeth on something - გარკვეულ სფეროში ან ორგანიზაციაში საწყისი პრაქტიკის ან გამოცდილების მიღება.*

ინგლისურ ენაში, იდიომები სომეებით *hand* (ხელი) და *eye* (თვალი) ყველაზე მრავალრიცხოვანია: შესაბამისად მათი რაოდენობა შეადგენს 155 და 123, მაშინ როცა ქართულ ენაში, იდიომები კომპონენტებით *გული* (249) და *თავი* (169) არის ყველაზე ხშირი. ინგლისური ფრაზეოლოგიაში სიტყვით *moustache* (ულვაში) გვხვდება მხოლოდ ერთი იდიომი (*old moustache-ვეტერანი*), მაშინ როცა ჩვენ მიერ შერჩეულ ქართულ ფრაზეოლოგიაში არ მოიძებნა იდიომები კომპონენტებით *მკლავი*, *ნიკაპი*, *ლოყა* და *იდაყვი* (იხილეთ ცხრილი ქვემოთ). ინგლისურში ნაკლებია იდიომები სომა-ცენტრებით - *შუბლი*, *თითი*, *კისერი*, *მხარი*, *ულვაში*, *ზურგი*, *წელი*, *კანი*.

ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ სომატური იდიომების ფორმირებისა და დინამიური განვითარების პროცესი ორივე ენაში დიდად არის დამოკიდებული ექსტრალინგვისტურ და ეთნოლინგვისტურ ფაქტორებზე.

ცხრილი 1. სომატური იდიომების სტატისტიკური მონაცემები

English body-word	Number	Georgian Body-word	number	English body-word	number	Georgian body-word	number
Arm	20	მკლავი	0	Head	97	თავი	169
Back	31	ზურგი	20	Heart	69	გული	249
belly / stomach	9	მუცელი/ კუჭი	19	Heel	15	ქუსლი	1
Blood	42	სისხლი	27	hip/ waist	3	თეძო /წელი	20
Bone	34	ძვალი	2	Jaw	6	ყბა	16
Brain/ Mind	80	ტვინი/ ჭკუა/ გონება	60	Knee	5	მუხლი	22
Cheek	4	ლოყა	0	leg/ foot-	92	ფეხი	112
Chin	5	ნიკაპი	0	Lip	17	ტუჩები	12
Elbow	5	იდაყვი	0	Knee	3	მუხლი	22
Ear	47	ყური	51	Mouth	26	პირი	130
Eye	123	თვალი	115	Moustache	0	ულვაში/ წვერი	15
eyebrow	3	წარბი	9	Neck	17	კისერი	27
eyelashes	1	წამწამი	3	Nerve	7	ნერვები	5
Face	4	სახე	10	Nose	39	ცხვირი	27
Finger	35	თითი	21	shoulder	15	მხარი	11

Hair	24	თმა	1	Skin	12	კანი	4
Hand	155	ხელი	143	Soul	12	სული	95
Body	6	ტანი	3	Tooth	19	კბილი(ები)	35
tongue	31	ენა	72	body sides	1	გვერდები	14
forehead/ brow	2	შუბლი	11	Knee	3	მუხლი	22

ზოგადი პერსპექტივიდან, ენის გამოყენებისას, მშობლიური ენის მატარებელი გამოხატავს თავის მსოფლმხედველობას, მენტალიტეტს და დამოკიდებულებას სხვა ადამიანების მიმართ, ამგვარად მონაწილეობს კულტურათათმორის დიალოგში. ამ მოსაზრებას ამყარებს ლინგვისტი ნანა ცეცხლაძე, რომელიც აღნიშნავს, რომ ეთნოსის ფონური ინფორმაცია ვლინდება ფრაზეოლოგიაში. ამიტომ მნიშვნელოვანია მისი შესწავლა ლინგვოკულტურული თვალსაზრისით, მისი წინაპირობების იდენტიფიცირება ენათმორისი და კულტურათმორისი პერსპექტივიდან. ეს პირდაპირ უკავშირდება ეთნოლინგვისტიკას (ცეცხლაძე, 2018: 12).

შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ ქართული და ინგლისური იდიომები სომატური ცენტრით განიხილება როგორც მრავალსიტყვიანი ერთეულები, რომლებიც შეიცავენ ინფორმაციას პიროვნების არავერბალური ქმედებებისა და მათი ემოციების შესახებ. მათ განსაკუთრებული როლი აკისრიათ კულტურული სპეციფიკის დადგენაში, რადგან ისინი არიან ორიგინალური ენობრივი ნიშნები, რომლებიც ავლენენ კულტურულ თავისებურებებს და ერის შემოქმედებითობას. სომა-სიტყვების ფუნქციები იდიომებში ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან უმეტეს შემთხვევაში ისინი არიან სემანტიკური ბირთვები, რომლებიც ასახავენ მთელი მრავალსიტყვიანი ერთეულის მნიშვნე-

ლობას. იდიომების შეპირისპირებისას, ჩვენ ვამოწმებთ ხალხის აზროვნების წესს. ინგლისური და ქართული სომატური იდიომების შეპირისპირებითი ანალიზის საფუძველზე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს ბევრი სრული ეკვივალენტი, მაინც, კულტურასთან დაკავშირებული იდიომები დომინირებენ გაანალიზებულ კორპუსში. ისინი ასახავენ სამყაროს ეროვნულ ხატს, ტრადიციებს, ჩვეულებებს და ა.შ. რომლებიც განვითარდა მოცემულ კულტურაში.

2.3. იდიომების მეტაფორული გამოყენება კრეატიულ დისკურსში

ლინგვისტური კრეატიულობა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ გამოიყენება ენა კონკრეტულ კონტექსტუალურ მიზნებთან და განსაკუთრებით პიროვნებათშორის ურთიერთობებთან მიმართებაში. ადამიანის ბიოლოგიური და კულტურული ევოლუცია ვერ მოხდებოდა ტვინის პროცესების, შემეცნებითი უნარის, ენის, კულტურული რწმენებისა და სოციალური ორგანიზაციის ურთიერთქმედების გარეშე. ბავშვები იზრდებიან სოციალურად და ისტორიულად ჩამოყალიბებულ არტეფაქტებსა და ტრადიციებზე, რაც მათ საშუალებას აძლევს: 1) სარგებელი მიიღონ მათი სოციალური ჯგუფის დაგროვილი ცოდნისა და უნარებისგან; 2) შეიძინონ და გამოიყენონ შემეცნებითი წარმოდგენები ლინგვისტური სიმბოლოების, ანალოგიებისა და მეტაფორების სახით, რომლებიც ამ სიმბოლოებზეა აგებული; 3) აითვისონ დისკურსიული ურთიერთქმედების გარკვეული ტიპები და გარდაქმნან ისინი დიალოგური აზროვნების უნარებად; 4) განავითარონ კულტურული ცნობიე-

რება. მოსაუბრე აგროვებს ყველა ამ უნარსა და ცოდნას კრეატიულ დისკურსში მონაწილეობისთვის.

იდიომი ყოველთვის წარმოითქმება მოსაუბრის მიერ და მიმართულია მსმენელის ან მსმენელებისკენ. ეს მოვლენის ნაწილია, ხშირად მოქმედების გამომწვევი და მოვლენის ნაწილი, რადგან იდიომი ყოველთვის გარკვეულ ადგილას და გარკვეულ დროს გამოიყენება. მონაწილეები ჩართულნი არიან დისკურსში, ხოლო მათი დისკურსი შედის კონტექსტის შემადგენლობაში. როდესაც ვიყენებთ სიტყვა კულტურის დისკურსს, ჩვენ ვგულისხმობთ სოციოკულტურულ მოვლენას, რომელშიც გამოიყენება იდიომი. საუბრის ფუნდამენტური მიზანი თითოეული მონაწილისთვის არის იმის გაგება, რისი გადაცემაც სურს მოსაუბრეს, სხვა სიტყვებით, კომუნიკაცია კრეატიულია ყოველდღიურ ურთიერთობაში.

არსებობს შემოქმედებითი ურთიერთქმედების ორი მთავარი დონე. პირველი - მეტაფორების, მეტონიმის, კალამბურის, იდიომების, ანდაზების, კლიშეების პრეზენტაციული გამოყენება; მეორე - ნაკლებად იდენტიფიცირებადი გამეორებები: პარალელიზმები, მიბადვა. მეტაფორული აზროვნება მოტივაციას განიცდის თითოეული მოსაუბრის მიერ სხვადასხვა სიტყვებისა და გამოთქმების გამოყენებისა და გაგებისას იმის შესახებ, თუ რატომ გამოხატავენ ისინი სწორედ იმას, რასაც ნიშნავენ.

კონცეპტუალური მეტაფორები გავლენას ახდენენ იდიომების გაგებაზე. ჟურნალისტები, ისევე როგორც მწერლები, იყენებენ მეტაფორულ იდიომებს კრეატიულ დისკურსში, მათ შორის ცნობილი გამოთქმების შეცვლით; თუმცა, ჩვენ ასევე ვხვდებით მსგავს კრეატიულობას ინგლისურის არალიტერატურულ გამოყენებაში. მაგალითად:

I threw the book (მე დავსაჯე) at my son after he got home late in the night;

If you **get out of line** (თუ ცუდად მოიქცევი) too often on this job you'll be fired.

ბევრი ენათმეცნიერი არ თვლის იდიომებს მეტაფორულად იმიტომ, რომ ეს ფრაზები მკვდარი მეტაფორების კლასიკური მაგალითებია. იდიომები შესაძლოა ოდესღაც მეტაფორული იყვნენ, მაგრამ დროთა განმავლობაში მათ დაკარგეს თავიანთი მეტაფორულობა და ახლა არსებობენ ჩვენს ლექსიკონში როგორც მყარი ლექსიკური ერთეულები (Gibbs, R.W.1993). მაგრამ იდიომების უფრო დეტალური განხილვა გვიჩვენებს, რომ ისინი არ არსებობენ როგორც ენის ლექსიკის ცალკეული სემანტიკური ერთეულები, არამედ აქტიურად ასახავენ მეტაფორული კონცეპტების შეთანხმებულ სისტემას. მაგალითად, კონცეპტუალური მეტაფორა *life is a journey*, სადაც *life* მიზანია ხოლო *is a journey* - წყარო. ასეთი ტიპის იდიომები იწვევენ ლინგვისტური მეტაფორების გაჩენას.

ამ ლინგვისტური დასკვნების საფუძველზე, ჩვენ შეგვიძლია ვივარაუდოთ კონცეპტუალური ფორმების მრავალფეროვნების არსებობა. მაშინ როცა ბევრი იდიომი ცალსახად ეფუძნება ისეთ კონცეპტუალურ მეტაფორებს როგორიცაა *time as a substance*, *time as a path*, *time as war* ან *up is more*. ფრაზები *spend time*, *battle of roses* და *back in the day* იდიომატურია და ეფუძნება მნიშვნელოვან მეტაფორებს, მაგრამ ადამიანს შეუძლია ურთიერთობა როგორც მათი გამოყენებით, ისე მათ გარეშე. *'He is always retching(the boat)'* მეტაფორულად ეხება ვიდაცას, ვინც ამზავს თხზავს ან ისტორიებს ყვება თავისი მონათხრობის გაზვიადებით და მიზანს შემოვლითი გზით აღწევს. ეს ხშირად ევფემისტურად გამოიყენება, რადგან შეიძლება გულისხმობდეს

'ის ტყუის.' *Between the devil and the deep sea*, "შეესაბამება ქართულს "ორ წყალს შუა" - და მეტაფორულად ნიშნავს 'არჩევანს ორ თანაბრად ცუდ ალტერნატივას შორის'.

იდიომები ხშირად სასაუბრო მეტაფორებია, რომლებიც მოითხოვს ფუნდამენტურ ცოდნას, ინფორმაციას ან გამოცდილებას იმისათვის, რომ გამოყენებულ იქნას კულტურის დისკურსში, სადაც ურთიერთმოქმედ მხარეებს აქვთ რაღაც საერთო. რადგან კულტურები ლოკალიზებულია, იდიომები ხშირად არ გამოიყენება კონკრეტული კონტექსტის გარეთ კომუნიკაციისთვის. თუმცა, ზოგიერთი იდიომი შეიძლება იყოს უფრო უნივერსალური, ვიდრე სხვები, და მათი თარგმნა ან მათი მეტაფორული მნიშვნელობის გამოცნობა ადვილია. მაგალითად, იდიომი *kill time* (დროის მოკვლა) გავრცელებულია არა მხოლოდ ინგლისურში, არამედ ქართულ ენაშიც. ის მეტაფორულად იქნა გამოყენებული გამოჩენილი ქართველი მწერლის ნოდარ დუმბაძის მიერ, რომელიც სანადიროდ წავიდა, მაგრამ ვერაფერი მოკლა. მას ჰკითხეს, *რა მოკლა?* მისი პასუხი იყო, რომ მან მხოლოდ *დრო მოკლა*.

იდიომისა და სიტყვათა თამაშის მეტაფორული გამოყენების სხვა მაგალითი შემოთავაზებულია ლუკ პროდრომუს მიერ (L.Prodromou, 2003:42). მანქანის მძღოლი მიმართავს ორ მეგობარს, რომლებიც უკანა სავარძელზე სხედან. მგზავრები საუბრით არიან გატაცებულნი და დაავიწყდათ უსაფრთხოების ღვედების შეკვრა. - *You'll have to belt up, you two.* (თქვენ ორივემ უნდა შეიკრათ ღვედები). ეს კომენტარი ერთდროულად აერთიანებს ორ იდიომატურ გამოთქმას - *belt up* ერთდროულად ნიშნავს *გაჩუმებას* და *ღვედის შეკვრას*. ამ მაგალითში *belt up* გამოყენებულია როგორც სიტყვის *belt* პირდაპირი, ისე მეტაფორული მნიშვნელობით.

ქვემოთ მოყვანილია რამდენიმე მაგალითი იდიომების შემოქმედებითად გამოყენების:

- ***Kick the bucket*** -სიკვდილი.
ეფემიზმი, ირონია: “*Old Mr. Jenkins finally kicked the bucket last night.*”
- ***Bite the bullet***-რაც მტკივნეულის და არასასამოვნოს განცდა.
მეტაფორა: “*Knowing the surgery was inevitable, she bit the bullet and booked it.*”
- ***The elephant in the room***-აშკარა პრობლემა, რომელიც იგნორირებულია.
მეტაფორა: “*We need to talk about the elephant in the room—our budget crisis.*”
- ***Throw someone under the bus***-ვიღაცას უღალატო თავის გადასარჩენად.
მეტაფორა: “*He threw his assistant under the bus when the deal went wrong.*”
- ***Burning the midnight oil***-გვიან ღამემდე მუშაობა
მეტაფორა: “*Students are burning the midnight oil before finals.*”
- ***Have a chip on your shoulder***-ადვილად განაწყენება ან წყენის გულში ჩადება
მეტაფორა: “*Ever since the promotion, he’s had a chip on his shoulder.*”
- ***Put lipstick on a pig***-შეეცადეთ რაიმე მიმზიდველი გახადოთ
კლამბური, ირონია: “*The company rebranded the same product—it’s just lipstick on a pig.*”

- ***The ball is in your court***-თქვენი პასუხისმგებლობაა იმოქმედოთ
მეტაფორა-“I’ve made my offer—the ball is in your court now.”
- ***Let the cat out of the bag***-საიდუმლოს გაცემა
მეტაფორა, ეფემიზმი_“He let the cat out of the bag about the surprise party.”
- ***Barking up the wrong tree***-არასწორი ვარაუდის გაკეთება
მეტაფორა, კალამბური: “If you think I took your phone, you’re barking up the wrong tree.”

კალამბურისა და სიტყვათა თამაშის სიყვარული, რომელიც ხშირად იდიომატურ გამოთქმებს ეფუძნება, შემოქმედებითად მოაზროვნე ადამიანის დამახასიათებელი თვისებაა. ინგლისურ ენაზე საუბრისას გასაოცარია არაა ის, თუ რამდენად ხშირია იდიომის გამოყენება, არამედ ის, თუ რამდენად გავრცელებულია მათი შემოქმედებითად გამოყენების კოეფიციენტი მშობლიურ ენაზე მოსაუბრე ადამიანებს შორის. ამიტომ, იდიომების ცოდნის აუცილებლობაზე საუბრობენ ლინგვისტები, როცა ურჩევნ უცხო ენის შემსწავლელებს ყურადღება მიაქციონ ენის ფრაზეოლოგიას.

იდიომებს, როგორც წესი აქვთ ფიქსირებული, მდგრადი ფორმა, თუმცა ხშირად საუბრის დროს ხდება მათი მოქმედებითი გვარიდან ვნებითში გადატანა, მაგალითად, *Once the cat was let out of the bag everyone was happy.* (ნაცვლად, *Let the cat out of the bag*). ასეთი სტრუქტურით იდიომების გამოყენება კულტურის დისკურსში ხშირია, რადგან მეტყველება არის კრეატიული და სიტუაციიდან გამომდინარე დასაშვებია ცვლილებები, თუ ის აზრობრივ ცვლილებას არ იწვევს. იშვიათად, მაგრამ მაინც იდიომში ხდება სიტყვების დამატება; მაგალითად, . *He*

kicked the proverbial bucket. I'm tying up a few loose ends; few loose ends need tying up (tie up loose ends); I'll keep a close eye on his progress; ზოგჯერ ეს ცვლილებები იმდენად შემოქმედებითია, რომ რთულია გარჩევა მოცემული შესიტყვება იდიომია, თუ თავისუფალი ფრაზა; მაგალითად, He cut through a lot of red tape; They were skating on very thin ice; bark up the wrong tree; give someone some skin (irritate).

დისკურსის დროს ხშირია იდიომებით „თამაში“, რომლის დროსაც მქლავნდება ადამიანის მეტაფორული აზროვნება და იდიომის მოქნილი „ბუნებაც“. ერთი შეხედვით ფიქსირებული შესიტყვებები მეტყველების დროს გარდაიქმნებიან კონცეპტუალურიდან ასოციაციურ და მეტაფორულ იდიომებად. ხშირად იდიომები სხვადასხვა ხუმრობების და იუმორის წყარო გამხდარა, რადგან ადამიანებმა არ იციან მათი მნიშვნელობა.

Every silver lining has a cloud. Their relations are on cross roads. Her marriage is on the rocks. Anger is heat that can burn you.

I threw the book at my son after he got home late in the night
(punish)

If you get out of line too often on this job you'll be fired
(misbehave)

მშობლიურ ენაზე მოსაუბრეთა მიერ იდიომების გაუცნობიერებელი ცოდნა ენის თავისუფალად გამოყენების არსებითი კომპონენტია და მათი კომუნიკაციური უნარის მნიშვნელოვანი ნაწილია, რადგან ენა, რომელსაც მშობლიურ ენაზე მოლაპარაკე ადამიანები იყენებენ რეალურ სამყაროში, დიდწილად იდიომატურია. იდიომატურობის კულტურული ბუნება ენის მატარებლის ინტელექტის არსებითი ნაწილია. ივარაუდება, რომ თუ უცხო ენის შემსწავლელი ასევე შემოქმედებითად იყენებს ფრაზეოლოგიას, მაშინ მისი ენობრივი და კომუნიკაციური კომპე-

ტენცია მაღალია. ისეთი იდიომის გამოყენება, როგორცაა *kick the bucket*, ილუსტრირებს ენის იდიომატურ გამოყენებას, მაგრამ სიტყვათშეთანხმება *somebody died* ასევე შეიძლება იყოს სრულიად მისაღები, რადგან ზოგიერთ იდიომას ერთდროულად აქვს პირდაპირი და გადატანითი მნიშვნელობა: *kick the bucket* (verbatim: *ვედროს წაკრას ფეხი*) იდიომატურად ნიშნავს *სიკვდილს*;

იდიომას აქვს თემატური შემადგენლობა, იმ შემთხვევაში თუ ზმნის პირდაპირი მნიშვნელობა და ზმნის გადატანითი მნიშვნელობა იდენტურია. მაგალითად, იდიომა *let the cat out of the bag* ნიშნავს *საიდუმლოს გამჟღავნებას*. თუმცა წინადადებაში *Don't let the cat out of the bag. Keep it there if you don't want to regret* ეს იდიომი კრეატიულად არის გამოყენებული. რაიმე ობიექტის გარეთ გამოშვება იწვევს იმას, რომ ეს ობიექტი ხდება ხილული ან საიდუმლო გამჟღავნებულია. გამოთქმაში *draw the line* ზმნას *draw* აქვს პირდაპირი მნიშვნელობა *დახაზვა*, თუმცა იდიომში ის *რღაცის შეზღუდვას* აღნიშნავს. როდესაც ჩვენ პირდაპირი მნიშვნელობით ვხაზავთ ხაზს, ჩვენ ვადგენთ ფიზიკურ საზღვარს ან შეზღუდვას. იდიომში *Break the ice* ზმნა *Break* ავლენს ორმაგ თვისებას. როდესაც ვინმე პირდაპირი მნიშვნელობით *ტეხს ყინულს, ის ტეხს მკვრივ, მყარ ზედაპირს*, ხოლო როდესაც ვინმე ფიგურალურად *ტეხს ყინულს*, ის ტეხს აბსტრაქტულ *"ზედაპირს"*. *Pull strings* - როდესაც ვინმე თოკებს ქაჩავს პირდაპირი მნიშვნელობით, ის მათ ფიზიკურად ამოძრავებს. როდესაც ვინმე თოკებს ქაჩავს გადატანითი მნიშვნელობით, ის ფიგურალურად *ზემოქმედებს ვიღაცაზე*.

"I don't know who is who in the courts. There are too many judges in this area for me to know all of them. Besides, everybody tells

me he can pull strings. I know a judge, and he will fix everything, everyone says.

ინგლისურ ენაში ზმნები, როგორცაა *take* და *get*, ყველაზე ხშირად გამოიყენება იდიომებში და მუდმივად ერწყმის მრავალ სხვა სიტყვას პრაგმატიკული ფუნქციების მქონე გამოთქმების შესაქმნელად, რომლებიც შეიძლება სრულად შეფასდეს მხოლოდ კონტექსტში. ბევრი გამოთქმა შემადგენელი ნაწილით *make* და *take* მეტაფორულია. მაგალითად, იდიომაში *take a back seat* - *მეორეხარისხოვანი როლის მიღება*, ზმნას *take* აქვს როგორც არაიდიომატური და არამეტაფორული მნიშვნელობა (მაგალითად, *take a seat, please*) ისევე იდიომატურიც. ფრაზა *back seat* გამოიყენება დამოუკიდებლად როგორც არაიდიომატური გამოთქმა (მაგალითად, *The back seat is no place for such a well-known writer as you*) ასევე გვხვდება იდიომში *take a back seat* და არის მეტაფორა შემდეგ მაგალითში: *A back seat is easy to take when surrounded by experts*. მაგრამ ყველა იდიომატურ გამოთქმას არ აქვს თემატური შემადგენლობა. მაგალითად, ფრაზებში *have dinner, have a shower, take care* და ა.შ. ზმნა *Have* აქვს განსხვავებული თემატური სტრუქტურა, ან ის სემანტიკურად არაფერს ნიშნავს და ამიტომ არ აქვს მეტაფორული მნიშვნელობა.

ამ მაგალითების ანალიზის საფუძველზე, მივიღით საინტერესო დასკვნამდე, რომ არსებობს კავშირი მეტაფორის სახით ფიზიკურ მოქმედებასა და მენტალურ პრეზენტაციას შორის.

ენა ხშირად იღებს სათავეს ფიზიკურ სამყაროში, ხოლო ყოველდღიური აზრის ფიგურალური გაფორმება ემსახურება მნიშვნელობათა გასაოცარ კალეიდოსკოპს. გიბსი (Gibbs, 1994:17) გამოთქვამს მოსარებას, რომ მეტაფორა - ეს არის ძირითადი მექანიზმი, რომლის მეშვეობითაც ჩვენ აღვიქვამთ და

ვიგებთ აბსტრაქტულ ცნებებს და შეგვიძლია აბსტრაქტულად მსჯელობა.

მეტაფორული გაგება ეფუძნება არამეტაფორულ კონცეპტულურ სტრუქტურებს, რომლებიც წარმოიშობა კომუნიკაციის დროს. მოსაუბრე იდიომებს არეულად კი არ ირჩევს, არამედ ითვალისწინებს მოტივაციას და აკავშირებს ენას კულტურულ დისკურსთან. იდიომები გამოიყენება მეტყველების იმ მონაკვეთებში, სადაც მოსაუბრე და მსმენელი აფასებენ მოვლენებს. ყოველდღიურ მეტყველებაში იდიომები ხშირად ჩნდება კოდებში. ლაზოვის მიხედვით, კოდი თხრობის ბოლოს უზრუნველყოფს ხიდს თხრობის სამყაროსა და მოსაუბრისა და მსმენლების რეალურ სამყაროს შორის. მაგალითად,

- *Did you pass all your final exams? - Yes, **by the skin of my teeth!***
Thank God they are too strong.

- *Well, you have to admit one thing: Jean Marsh is an excellent cook. Her meals are delicious. - That's true, and Tom loves to eat. - Perhaps that's why he **knocks himself out** daily to bring home the bacon.*

როგორც ვხედავთ, იდიომები აფასებენ თხრობას, აჯამებენ რა მთავარ მოვლენებს ან მოსაზრებებს. იდიომების კიდეც ერთი საყურადღებო თვისება ყოფით მეტყველებაში, როგორც უკვე ვახსენეთ, არის ის, თუ როგორ იყენებენ მათ მოსაუბრეები კრეატიულად კომპონენტებად დაყოფის მეშვეობით. მოსაუბრეები არ უგულუბელყოფენ ცალკეული სიტყვების პირდაპირ მნიშვნელობებს იდიომატურ გამოთქმებში და მაშინაც კი, როცა იდიომები რთული გასაგებია, შემადგენელი სიტყვების პირდაპირი მნიშვნელობა მაინც გარკვეულწილად აქტიურდება. ქვემოთ მოყვანილია მაგალითი, როდესაც მასწავლებლები იხსენებენ მათი კარიერის პირველ წლებს.

*"The second year I had, I started off with thirty seven in the class I know that, of what you call **dead wood the real dregs had been taken off the bottom and the cream, the sour cream in our case up there had been creamed off the top and I just had this dead wood, I mean it really was**".* იდიომაში *cream off* სიტყვა *sour*-ის დამატებით, მივიღეთ სიტუაციის ირონიული შეფასება, რამაც ინტერაქცია კრეატიული და მეტაფორული გახადა. ისეთი ერთეულები, როგორიცაა *the cream* და *cream off* აყენებს პრობლემებს, რომლებიც ეხება საზღვარს მკვდარ და რთულად გასაგებ იდიომებსა და გავრცელებულ მეტაფორებს შორის, რომლებიც ჯერ ინარჩუნებენ გარკვეულ მნიშვნელობას.

ჩვენ ხაზი უნდა გავუსვათ მეტაფორების შეფასებით ფუნქციებს და არ დავივიწყოთ რომ მათ შეიძლება ჰქონდეთ საერთო საფუძველი იდიომებთან. მეტაფორული იდიომები ხშირად ჩნდება დისკურსში პატარა ჯგუფებს ან საერთო ინტერესების მქონე ადამიანებს შორის, სადაც მჭიდრო კავშირი ძლიერდება ევფემისტური და იუმორისტული ხასიათის გამოთქმათა წყალობით.

ამგვარად, 1) იდიომები მეტაფორულია კრეატიულ ურთიერთქმედებაში; 2) იდიომები სიტყვების უბრალო ნეიტრალური ჩამნაცვლებლები არ არიან; 3) იდიომები ყოველთვის ხატოვნად კომენტირებენ გარემომცველ სამყაროს და არა მხოლოდ აღწერენ მას; 4) იდიომები სიტყვათშეთანხმებებია, რომლებიც საშუალებას აძლევენ მოსაუბრეებს გამოხატონ კულტურული და სოციალური სოლიდარობა, განსაკუთრებით ისეთი კულტურული ალუზიები, როგორიცაა ანდაზები, ციტატები, აფორიზმები და ა.შ.; 5) მეტაფორული იდიომები გამოიყენება იუმორისტული ფორმების სახით კრეატიულ დისკურსში; 6) მეტაფორული

იდიომები გამორჩეულია სოციოლინგვისტური თვისებებით, რადგან უმეტესობას იყენებენ უფროსი ასაკის ადამიანები.

2.4. სტერეოტიპები ინგლისურ იდიომებში

ბევრი სხვა ენის მსგავსად, ინგლისური ენა შეიცავს მრავალ იდიომატურ გამოთქმას, რომლებიც მიუთითებენ სხვადასხვა სოციალურ, კულტურულ თუ ეროვნულ ჯგუფებზე. ეს გამოთქმები შეიძლება დავაჯგუფოთ თემების მიხედვით (ფერი, ეროვნება, ენა, პოლიტიკა და ა.შ.) და ლინგვისტური კატეგორიების მიხედვით (ზმნური და სახელადი იდიომები და სხვა). თუმცა, ამ პარაგრაფში ჩვენ მიზნად დავისახეთ გვეჩვენებინა, თუ როგორ აისახება ადამიანების სტერეოტიპული შეხედულებები ენაზე, კერძოდ იდიომებზე.

იდიომების ანალიზი, რომლებიც შეიცავენ ნებისმიერი სახის სტერეოტიპებს, მოიცავს ორი განსხვავებული სფეროს კვლევას. სტერეოტიპები, მიუხედავად იმისა, რომ ჩართულია იდიომატურ გამოთქმებში, წარმოადგენენ კვლევის განსხვავებულ სფეროს, რომელიც ერთდროულად ეხება სოციო-კულტურულ, ფსიქოლოგიურ და ფილოსოფიურ საკითხებს.

ერთი მხრივ, სტერეოტიპები განიხილება როგორც წინასწარ განწყობების კოგნიტური ნაწილი. ადამიანის შესახებ ფსიქოლოგიური ცოდნის ფორმირება ყოველდღიური ურთიერთობის პროცესში სოციალური აღქმის ცენტრალურ პრობლემას წარმოადგენს. ურთიერთობის პროცესში ადამიანების ურთიერთშემცნების არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ადამიანის ფსიქოლოგიური თვისებები ვლინდება მის გარშემო არსებულ ნივთებთან და ადამიანებთან მიზეზ-შედეგობრივი ურთიერთობების ასახ-

ვის საფუძველზე. მიზეზ-შედეგობრივი ურთიერთკავშირები აღიქმება როგორც პიროვნების სუბიექტური მახასიათებლები, რომლებსაც ადამიანი ავლენს თავისი ქმედებებითა და საქციელით.

ქმედებათა კომპლექსები ქმნის ქცევისა და საქმიანობის შაბლონებს, რომელთა უკანაც ადამიანთა ურთიერთგაგების პროცესში იკითხება პიროვნების ფსიქოლოგიური შინაარსი. ქცევისა და საქმიანობის შაბლონები შემმეცნებლის ცნობიერებაში გარდაიქმნება პიროვნების სოციალურ-ფსიქოლოგიური თვისებების ეტალონებად, რომლებიც აღქმის დონეზე შემმეცნებლისთვის არსებობს როგორც პიროვნების გარკვეული კონსტიტუციური ტიპი.

ინტერპრეტაციის პროცესში ხდება პიროვნების თვისებების "მიწერა" სხვა ადამიანისთვის, ეტალონის შესაბამისად. ამ მოვლენამ მიიღო სახელწოდება "სტერეოტიპიზაცია", ხოლო თვისებათა ნაკრებები, რომლებსაც ადამიანი მიაწერს მეორე ადამიანს, დასახელდა როგორც შეფასებითი სტერეოტიპები.

ანთროპოლოგიურ ეტალონებს მიეკუთვნება კონსტიტუციური ნიშნები, ფორმალიზებული ცნებებში- გარეგნობის ეროვნული ტიპი, გარეგნობის ასაკობრივი ტიპი, ნაცნობი ადამიანის მსგავსი ანატომიური გარეგნობის ტიპი და სხვა.

სტერეოტიპიზაციის მექანიზმები სხვადასხვა მეცნიერების ლინგვისტიკის, სოციოლოგიის, ფსიქოლოგიისა და კულტუროლოგიის მიერ შეისწავლება. ჩესნაკოვა (Чеснокова 2015:1) აღნიშნავს, რომ განასხვავებენ ეთნიკური სტერეოტიპების ორ სახეს: ავტოსტერეოტიპები – წარმოდგენები საკუთარი ეთნიკური ერთობის შესახებ – და ჰეტეროსტერეოტიპები – წარმოდგენები სხვა ხალხების შესახებ. ჰეტეროსტერეოტიპები ყალიბდება როგორც სხვა კულტურების წარმომადგენლებთან პირადი შეხვედ-

რების შედეგად, ასევე ლიტერატურის, კინოს, რეკლამის, მას-
მედიის გავლენით.

ავტოსტერეოტიპები:

- *England is a good land and a bad people*
- *England is the paradise of women, the hell of horses, and the purgatory of servants*
- *England is the ringing island (მინიშნება ბევრ ზარზე ინგლისში).*
- *With all the world have war, but with England do not jar.*
- *England is a little garden full of very sour weeds.*
- *The English never know when they are beaten.*
- *A right Englishman knows not when a thing is well.*
- *An Englishman loves a lord.*
- *It is an Englishman's privilege to grumble.*

ჰეტეროსტერეოტიპები:

- *Send a fool to France and he'll come back a fool.*
- *Send a donkey to Paris, he'll return no wiser than he went.*
- *Jack would be a gentleman if he could speak French.*
- *After shaking hands with a Greek, count your fingers.*
- *The Greeks only tell the truth once a year.*
- *Fear the Greeks bearing gifts*
- *Have the Frenchman for thy friend, not for thy neighbor.*
- *The Frenchman is a scoundrel*
- *Italian hero (a large sandwich).*
- *Italian quarrel (treachery, poison and remorselessness).*
- *The Englishman Italianate is a devil incarnate.*

უცხო კულტურის აღქმა სხვადასხვა სირთულის დონეზე
ხდება: პროფესიონალური, ეთნოგრაფიული, ქვეყანათმცოდნე-
ობითი და სოციოლოგიური ნაშრომებიდან სხვა კულტურების

შესახებ უკიდურესად პრიმიტიულ, ხშირად იდეოლოგიურად ნეგატიურად შეფერილ მასობრივი კულტურის ნაწარმოებებამდე. მასმედია ხშირად რეკლამას უკეთებს არსებულ სტერეოტიპებს, გადმოსცემს მზა გამარტივებულ სქემებს და შაბლონებს, რომლებიც აზვიადებენ სხვა კულტურების წარმომადგენელთა მსგავსებებს და უგულუბელყოფენ არსებულ განსხვავებებს.

მსგავსი წყაროების გავრცელების წყალობით, უცხოელებთან შეხვედრისას ადამიანს უკვე აქვს ჩამოყალიბებული სტერეოტიპული შეხედულებები. არ არსებობენ ადამიანები, რომლებიც სრულიად თავისუფალნი არიან ასეთი კლიშეებისგან, შეიძლება საუბარი მხოლოდ ცნობიერების სტერეოტიპიზაციის სხვადასხვა ხარისხზე, რომელიც დამოკიდებულია როგორც მოსაუბრეთა ფსიქიკის ინდივიდუალურ თავისებურებებზე (შემწყნარებლობის ხარისხზე, კეთილგანწყობაზე და ა.შ.), ისე კულტურათაშორისი კომუნიკაციის გამოცდილების არსებობაზე.

გერმანული სიზუსტე, ინგლისური თავაზიანობა, ფრანგული გალანტურობა, იტალიური ტემპერამენტი, ქართული სტუმართმოყვარეობა - ეს ყველაფერი სტერეოტიპული წარმოდგენებია ერებზე, რომელიც ვრცელდება მის ყველა წარმომადგენელზე.

სტერეოტიპების ფორმირება დაკავშირებულია სხვადასხვა ხალხების ინტერნაციონალური და ინტერკულტურული ურთიერთქმედების ისტორიასთან. ისინი დიდ როლს თამაშობენ გარემომცველი რეალობის აღქმაში, გააზრებასა და შეფასებაში, მოვლენების პროგნოზირებასა და მათზე რეაქციაში. სტერეოტიპების არსებობა, როგორც წესი, არ აისახება ცნობიერებაში: ისინი აღიქმება როგორც რაღაც ობიექტური და იშვიათად ექვემდებარება გადააზრებას. ასეთი დაკონსერვებული შეფასებები მიიღება და გამოიყენება ყოველდღიურ სამეტყველო ურთიერთობაში,

მაშინაც კი, როდესაც სრულიად არ არსებობს კონკრეტული პირადი გამოცდილება ხსენებული ეროვნების წარმომადგენლებთან.

სტერეოტიპები არა მხოლოდ ინდივიდუალური და ფსიქოლოგიურია, არამედ სოციალური ფენომენიცაა. სოციალიზაციის პროცესში ბავშვი გაუცნობიერებლად ითვისებს საზოგადოებაში არსებულ წარმოდგენებს სხვა მოსახლეობის ჯგუფების მიმართ. შემდგომში ადამიანი, როგორც წესი, გაუცნობიერებლად იყენებს მათ და გადასცემს მომდევნო თაობებს. ფესვგადგმული სტერეოტიპები დიდხანს არსებობენ და იცვლებიან მხოლოდ საზოგადოებრივი აზრის მნიშვნელოვანი ცვლილებების ზეგავლენით.

ყოველდღიურ გაგებაში სიტყვებს "სტერეოტიპი", "სტერეოტიპული" აქვთ ნეგატიური შეფერილობა, რადგან ასოცირდებიან რაღაც შაბლონურთან და არაორიგინალურთან. თუმცა, ინტერკულტურულ კომუნიკაციაში მათდამი დამოკიდებულება არ არის ასეთი ერთმნიშვნელოვანი, რადგან სტერეოტიპული წარმოდგენები ეროვნულ ხასიათებზე ამა თუ იმ ხარისხით არსებობს ყველა ადამიანის ცნობიერებაში. სხვა კულტურების წარმომადგენლებთან შეხვედრისას, ადამიანი ავლენს ბუნებრივ მიდრეკილებას აღიქვას მათი ქცევა საკუთარი პოზიციიდან. არავის არ შეუძლია შეიქმნას სრულიად ობიექტური წარმოდგენა გარკვეული ჯგუფზე ან მუდმივად აღიქვას გარემომცველი სამყაროს უზარმაზარი რაოდენობით ასპექტები ყველა დეტალში.

სტერეოტიპები არსებობდა ყველა ისტორიულ ეპოქაში. მათი შინაარსი იცვლებოდა ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალურ-კულტურული პირობების მიხედვით. ფსიქოლოგები ვარაუდობენ, რომ ადამიანებს სტერეოტიპებისადმი მიდ-

რეკილება განუვითარდათ, რადგან ეს მათ წინაპრებს შემგუებლობას უვითარებდა, რაც მათ იმის შესაძლებლობას აძლევდა, რომ სწრაფად გადაეწყვიტა, რომელ ჯგუფს მიეკუთვნებინათ თავი, რომ შეძლებოდა გადარჩენა. ეს საშუალებას აძლევდა ადამიანებს განესხვავებინათ მეგობრები და მტრები.

სხვა კულტურის წარმომადგენელთა ქცევის ინტერპრეტაციის პროცესში მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ თითოეული მხარის სტერეოტიპული წარმოდგენები მეორეზე - ეს არის წარმოდგენები ცხოვრების წესზე, ზნე-ჩვეულებებზე, მიდრეკილებებზე, ანუ ამა თუ იმ ხალხის ეთნოკულტურული თვისებების სისტემაზე. სტერეოტიპების გამო ხშირად ვერ ხერხდება ადამიანების ინდივიდუალური თავისებურებების გამოვლენა, რადგან ივარაუდება, რომ ჯგუფის ყველა წევრს ერთნაირი თვისებები აქვს. სტერეოტიპიზაცია გვთავაზობს ზედმეტად სტატიკურ ხედვას საზოგადოებასა და ადამიანზე, გადმოსცემს მცდარ და მოძველებულ წარმოდგენებს და ამით იძლევა დამახინჯებულ წარმოდგენებს სხვა კულტურაზე.

საჭიროა განვასხვავოთ სტერეოტიპები და ცრურწმენები. თუ სტერეოტიპებს შეიძლება ჰქონდეთ სხვა კულტურის პოზიტიური შეფასებაც, ცრურწმენები აფასებენ არსებულ ჯგუფთაშორის განსხვავებებს უფრო ნეგატიურად და ზოგჯერ მტრულადაც. აქ შედის რასიზმი და ქსენოფობია. ცრურწმენების შემთხვევაში საქმე გვაქვს ღრმად ფესვგადგმული სოციალური დამოკიდებულებების გარკვეულ კლასთან, რომლებიც ეფუძნება პირადი გამოცდილების მინიმუმს, მაგრამ მიდრეკილნი არიან ძალიან ნეგატიური შეფასებებისკენ და ძნელად თუ შეიცვლებიან დამატებითი, ზოგჯერ პოზიტიური ინფორმაციის ზემოქმედებით.

სტერეოტიპები შეიძლება იყოს დადებითი, უარყოფითი ან ნეიტრალური. სქესის, ეთნიკურობის ან პროფესიის მიხედვით დაფუძნებული სტერეოტიპები გავრცელებულია ბევრ საზოგადოებაში. სტერეოტიპები ადვილად არ იცვლებიან. ყველა რასას, კულტურას, ქვეყანას, რელიგიას და საზოგადოებას აქვს სტერეოტიპი. ეს არის იდენტობის დადგენის ერთ-ერთი ყველაზე მარტივი გზა. სტერეოტიპები იმდენად არის ფესვგადგმული ადამიანების ცნობიერებაში, რომ იდიომებში და ანდაზებშიც კი გვხვდება. ამ მხრივ გამონაკლისი არც ინგლისური ენაა.

ინგლისურ იდიომებში სტერეოტიპები გამოიყენება გარკვეული იდეების, დამოკიდებულებების ან შეხედულებების გადმოსაცემად კონკრეტული ჯგუფების ან სოციალური მოვლენების შესახებ. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ყველა იდიომატური გამოთქმა არ ასახავს სტერეოტიპებს, ზოგიერთი იდიომა მართლაც აძლიერებს საზოგადოების დამოკიდებულებას წინასწარგანწყობებისა და კულტურული ნორმების მიმართ.

ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე იდიომა, სტერეოტიპული მნიშვნელობით:

- *To have an uncle of America: ფინანსური დახმარების მიღება შორეული ნათესავისაგან.*
- *It is of Chinese! : ეს ჩინურია ჩემთვის, ვერაფერი გავიგე.*
- *To be skinflint like a Scot: ძუნწი ადამიანი*
- *To take a Scottish shower: ცივი წყალი გადაეხსა, არასასიამოვნო გაოცება*
- *French Parler like a Spanish cow: ფრანგულად ცუდად ლაპარაკი, ისე როგორც ბასკები საუბრობენ ფრანგულად*
- *With the Greek calendars: გაურკვეველ დროს, თითქმის არასოდეს, უშაბათო კვირაში*

- *To speak like an Italian: ხელების ქნევით და სწრაფად ლაპარაკი*
- *Drunk like all Poland, drunk like a Pole: გაღებოლი, მთვრალი*
- *To play Russian roulette: „რუსული რულეტკა“, უსარგებლო რისკი*
- *To drink like Switzerland: ბევრი სმა*
- *To drink/eat/smoke in Switzerland: დამალულ ადგილებში დალევა, სმა, ჭამა*

სტერეოტიპები გვხვდება ზოგიერთ ინგლისურ ანდაზაშიც:

- *“Heaven is where the cooks are French, the police are British, the mechanics are German, the lovers are Italian and the Swiss organize everything.”*
- *“Hell is where the cooks are British, the police are German, the mechanics are French, the lovers are Swiss, and everything is organized by the Italians.”*

რა თქმა უნდა, სტერეოტიპები გამომდინარეობს ამა თუ იმ ჯგუფის ან რასის საერთო შეხედულებიდან. ეს შეხედულება შეიძლება წარმოიშვას ინციდენტის ან მცდარი ვარაუდისგან, შემდეგ კი შეიძლება გამოყენებულ იქნას მთელი საზოგადოების მისამართით. არსებობს სხვადასხვა ტიპის სტერეოტიპები. თუმცა, ყველაზე გავრცელებული არის რასობრივი და გენდერული სტერეოტიპები. რასა, ეროვნება, სქესი და სექსუალური ორიენტაცია სტერეოტიპების ძირითადი ფაქტორებია.

ეთნიკური და კულტურული სტერეოტიპები

ზოგიერთი იდიომი სტერეოტიპულად ასახავს გარკვეულ ეთნიკურ ან კულტურულ ჯგუფებს. მაგალითად:

"Indian giver" ან ***"Irish goodbye"*** ნეგატიური სტერეოტიპია ამერიკელი ინდიელების ან ირლანდიელების შესახებ.

მსგავსად, იდიომები *"Chinese whispers"* ან *"Jewish lightning"* სტერეოტიპია ჩინელების ან ებრაელების კომუნიკაციის სტილი-სა თუ ფინანსური ქცევების შესახებ.

Talk like a Dutch uncle-გაურკვევლად, ბუზღუნით საუბარი

Take French leave-ნებართვის გარეშე, დაუმშვიდობებლად წასვლა

Pardon my French-გინებისთვის ბოდიშის მოხდა

Too many chiefs and not enough Indians-ბევრი უფროსი და ცოტა მუშახელი

Indian giver-ადამიანი, რომელსაც უკან მიაქვს საჩუქარი

გენდერული სტერეოტიპები

გარკვეული იდიომები გამოხატავენ გენდერულ სტერეოტიპებს. მაგალითად: *"Boys will be boys"* ან *"working like a dog"* სტერეოტიპია მამაკაცურ ქცევაზე ან მათ შრომისმოყვარეობაზე.

საპირისპიროდ, იდიომები როგორცაა *"crying like a girl"* ან *"old wives' tale"* სტერეოტიპია ქალების ემოციებზე ან ქალების ცოდნისა და გამოცდილების სანდოობაზე.

- *Man up*-უხეშად ან მამაცურად მოქცევა(იგულისხმება: მამაკაცი უნდა იყოს ნაკლებად მგრძნობიარე)
- *The weaker sex*-სუსტი სქესი(ქალი)
- *Behind every great man is a woman*-ყველა წარმატებული კაცის უკან ქალი დგას(კაცი წარმატებულია თუ მას მხარს უჭერს ქალი)
- *Boys will be boys*-ბოდიში კაცის ცუდი ქცევისთვის
- *She wears the pants*-დედაკაცია, აკონტროლებს ყველაფერს
- *Old maid*-გაუთხოვარი შუახნის ქალბატონი
- *Dumb blonde*-ლამაზი, მაგრამ ქარაფშუტა ქალი
- *Redneck*-ღარიბი, გაუნათლებელი სოფლელი ამერიკელი

- *Tree-hugger*-ბუნების დამცველი(ირონია)
- *Karen* -მომთხოვნი ქალბატონი(უახლესი სლენგი)

პროფესიული და სოციალური კლასის სტერეოტიპები

იდიომები ასევე შეიძლება ასახავდეს პროფესიულ და სოციალური კლასის სტერეოტიპებს:

"In the red" ან **"blue-collar worker"** იწვევს ასოციაციებს ფინანსურ სიმწელებთან ან ფიზიკურ შრომასთან.

საპირისპიროდ, იდიომები **"silver spoon"** ან **"born with a silver spoon in their mouth"** აძლიერებს სტერეოტიპებს სიმდიდრესა და პრივილეგიებზე.

ასაკობრივი სტერეოტიპები

არსებობენ გარკვეული იდიომები, რომლებიც სტერეოტიპულად გადმოსცემენ ასაკს:

"Old as the hills", **"young at heart"** სტერეოტიპულია უფროსი ან ახალგაზრდა ადამიანების შესაძლებლობების, დამოკიდებულებების ან ცხოვრების სტილის შესახებ. იდიომი **"granny farm"** კი მოხუცთა თავშესაფარს აღნიშნავს ირონიულად.

მსგავსად, იდიომები როგორცაა **"midlife crisis"** ან **"senior moment"** სტერეოტიპულია შუახნის ან ხანდაზმული ადამიანების ქცევის ან კოგნიტური უნარების შესახებ.

- *No spring chicken*-არც ისე ახალგაზრდა
- *Wet behind the ears*-გამოუცდელო, მიაშიტი
- *Long in the tooth*-ასაკში შესული

ფიზიკური და ფსიქიკური ჯანმრთელობის გამომხატველი სტერეოტიპები

ზოგიერთი იდიომი ასახავს სტერეოტიპებს ფიზიკური ან ფსიქიკური ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ: მაგალითად, იდიომები **"blind as a bat"** ან **"crazy as a loon"** სტერეოტიპულია სიბრმავის ან ფსიქიკური დაავადებაზე. მსგავსად, იდიო-

მები *"lame excuse"* ან *"deafening silence"* ნეგატიურ ასოციაციებს იწვევს ფიზიკურ ან სენსორულ დარღვევებზე.

მიუხედავად იმისა, რომ იდიომატური გამოთქმები ასახავს საზოგადოებაში გავრცელებულ სტერეოტიპებსა და აღქმებს, მნიშვნელოვანია მათი კრიტიკულად განხილვა და მათი პოტენციური გავლენის გათვალისწინება ენის გამოყენებასა და სოციალურ დამოკიდებულებებზე. იდიომატურ ენაში არსებული სტერეოტიპების გაგებით, ჩვენ შეგვიძლია გავაუმჯობესოთ ცნობიერება, ინკლუზიურობა და მათი სწორად გამოყენება კომუნიკაციაში. სტეფანოვიჩმა (2006) ხაზი გაუსვა, რომ იდიომები არ არიან თვითნებური წარმონაქმნები, არამედ მათზე გავლენას ახდენს სიხშირე და გამოყენება რეალურ კულტურულ დისკურსში. იდიომის სემანტიკური ბირთვი ფორმირდება გამოყენებაზე დაფუძნებული მნიშვნელობით და არა აბსტრაქტული წესებით. მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ ყველა იდიომატური გამოთქმა არ ამკვიდრებს სტერეოტიპებს, თუმცა ზოგიერთი იდიომი აძლიერებს საზოგადოების მიკერძოებას, ცრურწმენებს ან კულტურულ ნორმებს.

ზოგიერთი ფსიქოლოგი თვლის, რომ ქსენოფობიას, უცხო ადამიანების ან საკუთარი თავისგან განსხვავებული ადამიანების შიშს, გენეტიკური ფესვები აქვს. ისინი ამტკიცებენ, რომ ადამიანები გარკვეულწილად დაპროგრამებულნი არიან თავიანთი გენებით, რათა დადებითად რეაგირებდნენ გენეტიკურად მსგავს ადამიანებზე და უარყოფითად გენეტიკურად განსხვავებულ ადამიანებზე. როგორც უკვე აღვნიშნე, არსებობს სხვადასხვა ტიპის სტერეოტიპები. ისინი შეიძლება იყოს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი.

ამგვარად, სტერეოტიპებს აქვთ რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფუნქცია: ისინი საშუალებას აძლევენ ადამიანებს სწრაფად

დაამუშაონ ახალი ინფორმაცია მოვლენის ან პიროვნების შესახებ; გვიზიარებენ ადამიანების წარსულ გამოცდილებას; ეხმარებიან ადამიანებს დაინახონ განსხვავებები ინდივიდებსა და ჯგუფებს შორის; ეხმარებიან ადამიანებს იწინასწარმეტყველონ სხვა ადამიანების ქცევა; სტერეოტიპებმა შეიძლება გამოიწვიოს რეალობის დამახინჯება რამდენიმე მიზეზის გამო: ისინი აიძულებენ ადამიანებს გაზვიადებით წარმოადგინონ განსხვავებები ჯგუფებს შორის; აიძულებენ ადამიანებს შერჩევითი ფოკუსირება მოახდინონ იმ ინფორმაციაზე, რომელიც იზიარებს სტერეოტიპს და იგნორირებას უკეთებენ ინფორმაციას, რომელიც არ შეესაბამება მას; ისინი აიძულებენ ხალხს ზედმეტად ერთგვაროვნად აღიქვან სხვა ჯგუფები, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი მიეკუთვნებიან ჰეტეროგენულს (სხვადასხვაგვარს). სტერეოტიპი სხვა არაფერია, თუ არა ის ვარაუდები. როდესაც ადამიანებზე ვმსჯელობთ მათი გაცნობის გარეშე, ჩვენ მათზე არსებულ სტერეოტიპს ვიზიარებთ.

თავი 3. ქართული და ინგლისური ანდაზები კულტურის დისკურსში

3.1. კულტურული იმპლიკაციები ქართულ და ინგლისურ ანდაზებში

ცოცხალი ენები დროსთან ერთად იცვლებიან და ვითარდებიან. წარმოიქმნებიან ახალი ენობრივი ერთეულები, მათ შორის ანდაზებიც. ისინი ტრადიციული, მყარი და ფიგურალური გამონათქვამებია, რომელშიც ასახულია ეროვნული კულტურა და წეს-ჩვეულებები, თუმცა ისინი დროთა განმავლობაში ძველდებიან და გამოდიან ყოველდღიური ხმარებიდან. მათ თავის დროზე შეასრულეს თავისი ფუნქცია და ამჟამად არ ასახავენ თანამედროვე შეხედულებებს. ძველ ანდაზებს ახლები ცვლიან, თუმცა სტრუქტურის მიხედვით ისინი ხშირად მსგავსები არიან.

ყველასთვის ნათელია, რომ ანდაზები წარმოადგენენ ფიგურალურ ზმნურ გამონათქვამებს, რომლებიც მეტყველებას ემოციურს და გამომხატველს ხდიან. ისინი უნივერსალურია, რადგან ასახავენ რეალობას. ამავე დროს, ისინი ეროვნულია და აქტიურად გამოიყენებიან მეტყველებაში ნებისმიერი ასაკის ადამიანების მიერ. ისინი ერის კუთვნილებას წარმოადგენენ და ხშირად ასახავენ მოცემული საზოგადოების მსოფლმხედველობას და მის გამოცდილებას. მათ აქვთ როგორც კომუნიკაციური, ისე დიდაქტიკური ფუნქცია. ანდაზების სიბრძნე ეფუძნება სამყაროს ღრმა ანალიზს, რომელსაც აქვს მყარი ფსიქიკური სქემა. გარდა ამისა, ანდაზა გამოხატავს კოგნიტურ ცოდნას, რომელსაც საფუძვლად უდევს არქეტიპული ოპოზიცია. ისინი გამოიყენებიან პიროვნული თუ სხვადასხვა სოციალური ურთიერთობე-

ბის დროს ცხოვრების ყველა ეტაპზე და ამიტომ ისევე არიან სავე წინააღმდეგობებით როგორც თვით ცხოვრება.

ანდაზა განიხილება, როგორც ტექსტი, რომელსაც აქვს ორმაგი ხასიათი. პირველი არის ხალხის კულტურული და სოციალური გამოცდილების პროდუქტი, ხოლო მეორე არის ის, რომ ის ენაში ფიქსირდება, როგორც სტაბილური ერთეული, რომელშიც უშუალო კომპონენტები ინარჩუნებენ თავის ლექსიკურ-სემანტიკურ მნიშვნელობას, მაგრამ მთლიანს, მას აქვს მეორადი ნომინაცია. ის განსხვავდება ფრაზეოლოგიზმებისგან თავისი სრული წინადადების სტრუქტურით, არქეტიპული ჭეშმარიტების და მორალური დასკვნის მიხედვით. ანდაზები ასახავენ ხალხის მსოფლმხედველობის ეროვნულ სპეციფიკას, მის სამყაროს სურათს და ეროვნულ დამოკიდებულებას. სამყაროს ხედვის ეროვნული ხასიათი ვლინდება სხვადასხვა სახეების შერჩევაში, რომლებიც გამოხატავენ ეროვნულ კონცეფციებს, თუმცა სამყაროს შემეცნების პროცესს გარკვეულწილად საერთაშორისო ხასიათი აქვს.

ადამიანები იყენებენ ენას კულტურული კონცეფციების გადასაცემად. თქვენი ენის არჩევანი, როგორ იყენებთ მას, თქვენი საუბრის სტილი, სიტყვების არჩევანი და თავაზიანობის ხარისხი და ა.შ. ყველაფერი ამბობს რაღაცას თქვენზე და თქვენს ეროვნულ კულტურაზე, რომელიც აისახება კონტექსტში.

ზალცმანი (Zalcman, 2012) წერს, რომ ანთროპოლოგები ეყრდნობიან ზეპირ ფოლკლორს კულტურების უკეთ გასაგებად; ფოლკლორისტებმა ჩაიწერეს და გააანალიზეს ტექსტები, რომლებიც აჩვენებენ ადამიანის წარმოსახვის სიმდიდრეს ზეპირ ხელოვნებაში; ამისათვის ლინგვისტებმა გამოიყენეს ტრადიციული თხრობა, როგორც ღირებული მონაცემების წყარო, რომლის მიღებაც სხვა გზით შეუძლებელია. კულტურული ინფორმაციის

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყაროა პარემიოლოგია, რომელიც სწავლობს ანდაზებსა და გამონათქვამებს. გამოჩენილი ლინგვისტები და ფოლკლორისტები აანალიზებენ ანდაზებს სხვადასხვა თვალსაზრისით.

არსებობს ანდაზების მრავალი განმარტება: ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი განმარტავს ანდაზას, როგორც ჭკვია-ნურ, მოკლე, რიტმულ ხალხურ გამონათქვამს (ჩვეულებრივ დიდაქტიკურს). ვებსტერის ახალი მსოფლიო ლექსიკონი (Webster New World Dictionary) განმარტავს ანდაზას როგორც მოკლე, ტრადიციულ გამონათქვამს, რომელიც გამოხატავს აშკარა ჭეშმარიტებას ან გამოცდილებას. ინგლისური ენის ოქსფორდის ახალი ლექსიკონი (The New Oxford Dictionary of English) იძლევა შემდეგ განმარტებას მოკლე, მკაფიო გამონათქვამი საყოველთაო გამოყენებაში, რომელიც აცხადებს ზოგად ჭეშმარიტებას ან რჩევას. ენციკლოპედია ბრიტანიკას (Encyclopedia Britannica) აქვს განმარტება "მოკლე და მკაფიო გამონათქვამი საყოველთაო გამოყენებაში, რომელიც გამოხატავს საყოველთაოდ მიღებულ იდეებსა და რწმენებს. ანდაზები არის ყველა სასაუბრო ენის ნაწილი და დაკავშირებულია ხალხური ლიტერატურის ისეთ ფორმებთან, როგორცაა გამოცანები და იგავები, რომლებიც წარმოიშვა ზეპირ ტრადიციაში. მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილში ნაპოვნი ანდაზების შედარება გვიჩვენებს, რომ სიბრძნის იგივე მარცვალი შეიძლება მოვიპოვოთ სხვადასხვა კულტურულ პირობებსა და ენებში (ენციკლოპედია ბრიტანიკა ონლაინ / britannica.com); ცნობილი პარემიოლოგი ა. დანდესი იძლევა ანდაზის უფრო დეტალურ განმარტებას: "ანდაზა არის ტრადიციული გამონათქვამი, რომელიც აჯამებს სიტუაციას, აფასებს წარსულ საკითხს, ან რეკომენდაციას აძლევს სამომავლო მოქმედებას. ზოგიერთი ანდაზა აღნიშნავს ფაქტს, მაგალითად "Honesty

is the best policy” (პატიოსნება საუკეთესო პოლიტიკაა). მაგრამ ანდაზების უმეტესობა მეტაფორულია. ლისა გრენბომ-ჰერანენი (Granbom-Herranen 2013:272) სვამს კითხვას, არის თუ არა ანდაზა ზეპირ მეტყველებაში მსგავსი დაწერილი ანდაზისა და პასუხს სცემს, რომ ისინი განსხვავდებიან იმით თუ რა ფორმით გვხვდებიან ყოველდღიურ მეტყველებაში, მასმედიაში და ლიტერატურაში. ძველი ანდაზები ახალ ფორმებს ღებულობენ, ერთმანეთს ერწყმიან, და ახალი ანდაზები იქმნება ძველი ანდაზების გამოყენებით. ძველი ანდაზები გვხვდება ახალ კონტექსტშიც, ისევე როგორც ძველი ანდაზები გარდაიქმნება ძველი ტრადიციის პაროდებად. საკმაოდ დიდი განსხვავებები არსებობს ასევე აკადემიურ დისციპლინებს შორის, რომლებიც ანდაზას სწავლობენ: მეცნიერებები, რომლებიც თავად ანდაზას სწავლობენ (ლინგვისტიკა, პარემიოლოგია, ფოლკლორისტიკა) და მეცნიერებები, რომლებიც ანდაზას საკუთარი სპეციალობების ფარგლებში იყენებენ (ეკონომიკა, ისტორია, პედაგოგიკა და განათლება, ფილოლოგია, სოციალური მეცნიერებები, თეოლოგია). ანდაზები სოციო-კულტურული კონტექსტის, ადამიანების, ემოციებისა და ინფორმაციის კომბინაციაა სხვადასხვა სიტუაციაში.

ანდაზები შედგება მინიმუმ ერთი თემისა და ერთი კომენტარისგან ამ თემის შესახებ. ისინი შეიძლება იყოს მხოლოდ ორსიტყვიანი: “Money talks”; “Time flies”(ფული ლაპარაკობს; დრო მიფრინავს). ანდაზები ფოლკლორის ერთ-ერთი უძველესი ფორმაა. ხშირად ივარაუდება, რომ ანდაზები საესკა სიბრძნით. ფაქტობრივად, ანდაზა განმარტებულია როგორც "მრავალთა სიბრძნე და ერთის გონება". ანდაზები ერგება გარკვეულ სიტუაციებს. ისინი არ არიან ყოველთვის ჭეშმარიტი ყველა დროისთვის. ბევრი ანდაზა, ისევე როგორც გარკვეული ხალხური ზღაპ-

რები და ხალხური სიმღერები, ნამდვილად საერთაშორისოა. ანდაზები ხშირად მომდინარეობენ ამბებიდან. გამოჩენილი ლინგვისტი და პარემიოლოგი ვ. მიდერი(Mieder W. www.folklore.ee/folklore/vol35/mieder.pdf) ასახელებს ანდაზების 55 განმარტებას თავის სტატიაში “Popular Views of the Proverb.”

ჩვენ შეგვიძლია დავამატოთ, რომ ანდაზები ჩვენი აზრის ფიგურალური ვერბალური გამოხატულებებია, რაც მეტყველებას ემოციურად დატვირთულს და ექსპრესიულს ხდის; ანდაზები უნივერსალურია, რადგან ისინი ასახავენ რეალობას. ამავე დროს, ისინი ეროვნულია და გამოიყენება ყოველდღიურ დისკურსში როგორც მოზარდების, ისე უფროსების მიერ. ისინი გახდნენ ერის საერთო საკუთრება და ნებისმიერი საზოგადოების მორალის საფუძველი. ანდაზებს აქვთ კომუნიკაციური ფუნქცია; ისინი არიან წინადადებები ექსპრესიული და დიდაქტიკური მნიშვნელობით. ქართველი ლინგვისტი მანანა რუსიეშვილი (1999 :11) აღნიშნავს, რომ „ანდაზა არ არის ენობრივი ნიშანი; იგი ვერბალური ტექსტია, რომელიც, როგორც ნებისმიერი ტექსტი, ენობრივი ერთეულების გარკვეული კომბინაციებით იქმნება, ხოლო იმას, რომ ანდაზას ფოლკლორული ფესვები აქვს, ანუ ხალხის მიერ არის ხელქმნილი, ჩვენი ფონისეული ცოდნითა და გამოცდილებით ვეთანხმებით და ვაღიარებთ.” ანდაზის საფუძველია ხატოვანობა; ის ავლენს კაცობრიობის მიერ სამყაროს ღრმა შემეცნებას და შინაგან გაგებას. ჩვენ შეგვიძლია ვიპოვოთ არქეტიპული სტრუქტურა ანდაზის სემანტიკურ შრეში, რაც განასხვავებს მას იდიომისგან. ანდაზების სიბრძნე მდგომარეობს სამყაროს ღრმა დაკვირვებაში, რომელსაც აქვს ფიქსირებული ფსიქიკური სქემები. ის განსხვავდება ზოგადი ცოდნისგან იმით, რომ უზრუნველყოფს სამყაროს შინაგანი ოპოზიციის სტაბილურ სახეს, რომელიც შენახულია

ენაში საუკუნეების განმავლობაში, როგორც არქექტიპებში კარგი/ცუდი, კეთილი/ზოროტი. ანდაზა არის ერთადერთი ვერბალური ფორმა, რომელიც გამოხატავს შემეცნებას, რომელსაც საფუძვლად აქვს არქექტიპული ოპოზიცია.

თუ გავანალიზებთ ანდაზების ზოგიერთ ტიპს, მაგ. . *“Early to bed and early to rise makes a man healthy, wealthy and wise; ან Two wrongs don’t make a right; ან ‘Never look a gift horse in the mouth”* ვნახავთ, რომ მორალი, ანუ ანდაზის მნიშვნელობა ადეკვატურად არის გამოხატული ცნებებით "შრომისმოყვარეობა, გულწრფელობა, მადლიერება." მათ შეგვიძლია ვუწოდოთ კულტურული კონცეპტები. ისინი აბსტრაქტულია იდეაში და დაკავშირებულია მნიშვნელოვან სემანტიკურ ბირთვთან. აბსტრაქტული ცნებები, როგორცაა თევზაობა, საფრთხე, მეთევზეთა სიძნელები და ა.შ. დაკავშირებულია სემანტიკურ ბირთვთან *“the sea” “ship,” “water” “tide” “sail”* ("ზღვა", "გემი", "წყალი", "მოქცევა", "აფრა"), რომლებიც კულტურულ კონცეპტებად მიიჩნევა, რადგან ისინი მჭიდროდ არიან დაკავშირებული ინგლისელების ყოველდღიურ საქმიანობასთან, მაგ. *There is always more sea when the flood is done.* ამ ტიპის ერთი ციტატაც კი საკმარისია იმის საილუსტრაციოდ, რომ ასეთი ანდაზები შეიძლება გამოყენებულ იქნას მნიშვნელოვანი ფაქტობრივი ინფორმაციის ან გამოცდილებით მიღებული კულტურული კონცეპტების გადასაცემად. არსებობს მრავალი ინგლისური, შოტლანდიური და ირლანდიური ანდაზა, რომლებსაც ზემოთ ნახსენები ბირთვები აქვთ, მაგ.

*There are finer fish in the sea than have ever been caught
Poor men take to the sea; the rich to the mountains.’
Don’t bless the fish till it gets to the land,’
Men to the hills, women to the shore;* და ა.შ.

მოცემული ანდაზები და ბევრი სხვაც ადასტურებს, რომ ისინი ასახავენ ერის კულტურას, ჩვევებსა და ტრადიციებს.

ქართული ანდაზების უმეტესობა ფოკუსირებულია დადებით და დიდაქტიკურ კულტურულ ფუნქციებზე და იმაზე, თუ როგორ ასახავს ანდაზების გამოყენების კომპეტენცია კულტურული სიბრძნეს, ურთიერთობებს ადამიანსა და ღმერთს შორის, მშობლებსა და მათ შთამომავლობას შორის, ხალხის შეხედულებებს სტატუსზე და მიღწევებზე, გადარჩენაზე, მეგობრობაზე, სიყვარულსა და ჰუმანურობაზე, სიმამაცეზე და ა.შ. მაგ.

"ბეჯითი შრომით ბევრს მიაღწევო",

"შრომა აკეთილშობილებს ადამიანსო,"

"სიზარმაცე ბოროტების დედააო".

საქართველოში ანდაზები ძალიან გავრცელებულია ყოველდღიურ მეტყველებაში. უმეტესობაში კულტურული კონცეპტები იგულისხმება. თუ გავანალიზებთ ინგლისურ და ქართულ ანდაზებს ინტერკულტურულ ჭრილში, შევამჩნევთ მსგავს კონცეპტებს, რომლებიც გამოხატულია სხვადასხვა ლექსემებითა და სემანტიკური ბირთვით.

როგორც ვნახეთ, ანდაზები შეიცავს კულტურის შესახებ პრაქტიკულ სიბრძნეს, რომელიც საუკუნეების განმავლობაში დაგროვდა. ისინი ეხება სოციალურ სიტუაციებს და მათი ფუნქცია მრავალმხრივია: ჩვენ ვიყენებთ მათ არგუმენტების გასამლიერებლად, გარკვეული განზოგადებების გამოსახატავად, სხვა ადამიანებზე გავლენის მოსახდენად ან მათი მანიპულირებისთვის, საკუთარი ნაკლოვანებების გასასამართლებლად, გარკვეული ქცევის მოდელების კითხვის ნიშნის ქვეშ დასაყენებლად, სოციალური პრობლემების დასაცინად, სასაცილო სიტუაციებზე გასართობად (Mieder., 1998: 21). ისინი არა მხოლოდ აღწერენ სიტუაციებსა და მოქმედებებს, არამედ აჩვენებენ ჩვენს

რწმენას, გრძნობებს, სიბრძნესა და კულტურას. ისინი არა მხოლოდ ეროვნული ხასიათის თავისებურებებს წარმოაჩენენ, არამედ წარმოადგენენ ისტორიულად განვითარებული და გარკვეული ეთნო-ენობრივი ხალხის საუკუნოვან გამოცდილებაში ასახული ფიგურალური სისტემის ორიგინალურობის ანაბეჭდს, ისინი ხალხური წარმოშობის არიან; მათი წყარო ხალხის კოლექტიური სიბრძნეა (Ridout, Witting, 1967: 9). კოლექტიური სიბრძნე, სოციალური გამოცდილება, მიღებული ცოდნა და გარემოს შეცნობა ასტიმულირებს ენობრივი ერთეულების - ანდაზების, გამონათქვამებისა და იდიომების საგანძურის განვითარებას.

მოცემული ენობრივი ერთეულების სპეციფიკა ვლინდება მათ თანდაყოლილ მახასიათებლებში: ანდაზები კოლექტიური ვერბალური ტექსტებია, რომლებშიც შეგროვებულია ხალხის გამოცდილება, რწმენები და სულიერი ფასეულობები. ისინი იქმნებიან და გადადიან თაობიდან თაობაზე და ასახავენ მორალურ თვისებებს (სიკეთე და სიახლოვე, სიმარტივე და ეშმაკობა, პატიოსნება და ტყუილი, კარგი და ცუდი), რომელსაც ადამიანი ფასეულად მიიჩნევს. ანდაზების განმასხვავებელი თვისება და ფუნქციაა ის, რომ ისინი ასახავენ სამყაროს სიღრმისეულ ცოდნას, რომელიც დაფიქსირებულია ბინარულ სემანტიკურ ოპოზიციაში ანდაზის სტრუქტურის ღრმა დონეზე.

არქეტიპული ცოდნის იმპლიკაცია არის ანდაზის სპეციფიკური თვისება. ზოგჯერ ანდაზის მნიშვნელობა არ არის ექსპლიციტური, მაგრამ ჩვენ მას ვგებულობთ განმასხვავებელი ნიშნებით: არქეტიპული ოპოზიციით, ფიგურალურობით, სიმოკლით, ლაკონურობით, არგუმენტირებულობით, გარითმულობით, დიდაქტიკით და კულტურაში ნაგულისხმევი ხალხური სიბრძნით. ღრმა არქეტიპული ცოდნის გამოხატვა არის ანდაზის მთავარი განმასხვავებელი ფუნქცია, კულტურაში ნაგულისხმევ ხალხურ სიბრძნესთან ერთად.

თუ ზემოთ ხსენებული ანდაზების სხვა მახასიათებლებს დავაკვირდებით, დავინახავთ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ყველა ახასიათებს ანდაზებს, მაინც არ არიან ერთადერთი განმასხვავებელი ნიშნები, რადგან ფიგურალურობა დამახასიათებელია იდიომებისთვის, გამოცანებისთვის, მეტაფორებისთვის და სხვა; ვერბალური სტრუქტურა დამახასიათებელია გამოცანებისთვის, მაგრამ არა იდიომებისთვის; ლაკონურობა არის მაქსიმუმის, იდიომებისა და გამოცანების მახასიათებელი; დიდაქტიკური მახასიათებელი დამახასიათებელია გამოცანებისთვისაც; ხალხური სიბრძნე არის იდიომებისა და გამოცანების მახასიათებელიც, აფორიზმები უმეტესად ავტორიზებულია; ყველა ანდაზა არ არის ალეგორიული ან რითმული და ა.შ. (რუსიეშვილი, 1999:12).

ანდაზას აქვს კულტურით ნაგულისხმევი ხალხური სიბრძნის განზოგადებული იდეა, რომელიც ეფუძნება არქექტიპულ ჭეშმარიტებას სამყაროს შესახებ. დისკურსის პროცესში მოსაუბრე იყენებს ანდაზას ნაგულისხმევი ინფორმაციის გადასაცემად. როგორც მეორადი ნომინაციის ერთეულები, ანდაზების ტექსტები გვიჩვენებენ სამყაროს ორი სურათის არსებობას, რომლებიც თავდაპირველად ერთმანეთს უპირისპირდება. სამყაროს პირველი სურათი წარმოადგენს სიტყვასიტყვით აღქმულ რეალობის სახეს, ანუ ანდაზის არაგადააზრებულ სიტყვასიტყვით თარგმანს, რომელიც გამოიყენება მხოლოდ სიტუაციის აღსაწერად. სამყაროს მეორე სურათი არის ადამიანის ემოციურ-გრძნობადი ურთიერთქმედების შედეგი გარემომცველ რეალობასთან, რაც წარმოადგენს ამ რეალობის ხარისხობრივად ახალ ხედვას, ანუ მის გადააზრებასა და ხელახალ ინტერპრეტაციას სხვადასხვა სიტუაციაში. ორივე სურათი ერთმანეთს ემიჯნება, მეორე სურათი მჭიდროდ არის დაკავშირებული პირველთან,

როგორც საფუძველთან რეალური სამყაროს გარკვეული სიტუაციის პირველად ასახვაში. ანდაზები აშკარად ასახავს ხალხის მსოფლმხედველობის ეროვნულ სპეციფიკას - მის სამყაროს სურათსა და ეროვნულ დამოკიდებულებას მისდამი. სამყაროს ხედვის ეროვნული ხასიათი ვლინდება სხვადასხვა სახეების შერჩევაში, რომლებიც გამოხატავენ ეროვნულ კონცეფციებს, თუმცა გარემო სამყაროს შემეცნების პროცესს გარკვეულწილად საერთაშორისო ხასიათი აქვს. ანდაზები გვაძლევენ წარმოდგენას სამყაროს გულუბრყვილო სურათზე და წარმოდგენენ ყოველდღიურ გამონათქვამებს, რომლებიც აღწერენ გარკვეული სასიცოცხლო სიტუაციების, მოვლენებისა და შემთხვევებს და არასტერეოტიპულ, ემოციურ-სახეობრივ ხედვას. როგორც ვხედავთ, ანდაზა არის რეალობის ფიგურალური ინტერპრეტაცია და ხასიათის ემოციური მოდელი.

სამყაროს ორი გადაკვეთილი სურათის არსებობა ადასტურებს გამოკვლეული ანდაზური ტექსტების სპეციფიკას. ანდაზები ექსპრესიული ერთეულებია, რომლებიც ატარებენ ორი სახის განსხვავებულ ინფორმაციას: ლინგვისტურ მონაცემებს სამყაროს შესახებ (სამყაროს ლინგვისტური სურათი) და მონაცემებს სამყაროსადმი პირად დამოკიდებულებებზე (სამყაროს სუბიექტური სურათი). როდესაც არამშობლიური ენის მოსაუბრე იყენებს სხვა ენის ანდაზებს, მისი ეროვნული ლინგვისტური სახე გავლენას ახდენს სხვა ორ მონაცემზე და ქმნის კულტურათაშორის ენობრივ სურათს.

ლინგვისტებმა და ფოლკლორისტებმა არაერთხელ სცადეს აეხსნათ ანდაზების სემანტიკური ორაზროვნება, რაც დიდწილად გამომდინარეობს მათი სხვადასხვა კონტექსტში სხვადასხვა ფუნქციით გამოყენებისგან. მაგრამ ანდაზები ასევე მოქმედებენ როგორც ანალოგიები, რაც ართულებს მათი ზუსტი

მნიშვნელობის გაგებას კონკრეტულ სამეტყველო აქტში. ვ. მიდერი (W. Mieder, Proverbs as Cultural Units or Items of Folklore, 2007) გვაფრთხილებს, რომ ანდაზების მნიშვნელობის გარკვეულ კონტექსტებში გაგების მცდელობისას, უნდა გვახსოვდეს, რომ ისინი ჩვეულებრივ გამოიყენება რთული სიტუაციებისა და მოვლენების განსამუხტად. თუმცა, პარადოქსულად, ისინი თავისთავად ორაზროვანი არიან, რადგან მათი მნიშვნელობა დამოკიდებულია ანალოგიაზე. ანდაზები, როგორც გაურკვეველობის აღმოფხვრის საშუალებები, ორაზროვნების გამოყენების პარადოქსი და ანდაზების სოციო-კულტურული გამოყენება ზეპირ და წერილობით კომუნიკაციაში - ყველაფერი ეს საჭიროებს პარემიოლოგების მიერ მათ შემდგომ შესწავლას, როდესაც ისინი გეგმავენ ერთი შეხედვით მარტივი და მაინც ასეთი რთული ანდაზური გამონათქვამების შესაბამისად გამოყენების სტრატეგიების ანალიზს.

თავიანთი ორიგინალური ხატოვანებისა და ასოციაციების წყალობით, სასიცოცხლო კონცეფციების ბირთვების თანხვედრა, ადამიანთა უმრავლესობას ეცნობა. მორალის პრობლემები და სამყაროში ადგილის ძიება ახლობელია ყველა ადამიანისთვის, ამიტომ, სხვადასხვა ენაში არის ბევრი ანდაზა, რომლებიც გამოხატავენ ერთსა და იმავე იდეას, რომელიც ნაცნობია მშობლიური კულტურისთვის. მაგრამ მორალურ დასკვნაში ანალოგია ყოველთვის არ ნიშნავს სრულ სემანტიკურ და ლექსიკურ თანხვედრას.

მაგალითად, A friend in need is a friend indeed-- A friend who helps when one is in trouble is a real friend- ძმა ძმისთვისაო, შავი დღისთვისაო; A man cannot whistle and drink at the same time. A man cannot spin and reel at the same time-ორი კურდღლის მადევარი ვერც ერთს დაიჭერსო; A bad workman blames his tools - პატარძალი ეზოს ვერა გვიდა და ცოცხს დააბრალო.

ქართული ანდაზების ეროვნული და კულტურული კონცეფციები შეიძლება დაიყოს ემოციური, საგანმანათლებლო, რელიგიური, დიდაქტიკური, სოციალური და სხვა ზოგადი თემების მიხედვით. "ბედი/იღბალი" ხშირად გვხვდება როგორც ქართული ანდაზების მთავარი კონცეფცია. თუ ანდაზას ქართულ ისტორიაში მივყვებით, გავიგებთ ბედის მნიშვნელობას ქართველი ხალხისთვის, რომელმაც საუკუნეების განმავლობაში იბრძოლა მტრების წინააღმდეგ. აი რამდენიმე ქართული ანდაზა:

- ბედი ბრმა-დამჯერებელს შეხვდებისო;*
- ბედი ბრმა - ვისაც მისი სჯერა, მას შეხვდება;*
- კაცი ბედს ვერ გაექცევაო;*
- არავინ იცის ხვალ და ზეგ რა მოვა და რა იქნების;*
- ბედი ხნავს, ბედი თვით სთესავს, ბედი მოიყვანს ყანასა;*
- ბედის მორჩილი მონობასაც მოკვდებაო;*
- ბედში კაცსა გვიან იცნობ, უბედობას გამოიცნობ;*
- ზოგი ცხოვრობს ბედითა, ზოგი ვერც გაჭირვებითა.*

არსებობს რამდენიმე ინგლისური ანდაზა, დაკავშირებული კონცეფციასთან "ბედი:"

- It never rains but it pours*
- Misfortunes usually come in large numbers;*
- Misfortunes never come alone;*
- Misfortunes tell us what fortune is;*
- Fortune is easily found, but hard to be kept;*
- Fortune favors the well-prepared;*
- Good fortune and bad fortune travel in the same sledge;*

ბედი/იღბალი, როგორც აბსტრაქტული კონცეფცია, ზოგჯერ მატერიალიზებული და პერსონიფიცირებულია ქართულ ანდაზებში; ის ადამიანზე უფრო ძლიერი ჩანს. მას აქვს ორმაგი

მნიშვნელობა: შინაგანი და გარეგანი. გარეგანი სემანტიკური მახასიათებელია ბედის პოზიტიური შეფასება ადამიანის მიერ, როდესაც რეალური ბედი იდეალიზებულია. შინაგანი მნიშვნელობა არქექტიპული ცოდნაა: ბედი გულისხმობს უბედობასაც. ეროვნული სიბრძნე და ისტორიული გამოცდილება ნაგულისხმევია თითოეულ ანდაზაში.

ანდაზები, როგორც ხალხური სიბრძნე, ხალხის ეროვნულ-კულტურული თავისებურებების, მათი ჩვევების, ხასიათის, ზნეობის, თვითშეფასების, ეშმაკობის, მოქნილობის, შრომის-მოყვარეობის, მეგობრობის, სიყვარულის ანარეკლია. ქართულ ანდაზებში ყველაზე ხშირად გამოყენებული კულტურული და არქექტიპული ოპოზიციებია: *კარგი-ცუდი; კეთილი-ბოროტი; მეგობრობა-მტრობა; სიყვარული-სიძულვილი; სიბრძნე-სიბრიყვე; მოხერხებულობა-მოუქნელობა; სიმამაცე-სიმხდალე; ბედნიერება-უბედურება; შრომისმოყვარეობა-სიზარმაცე; რწმენა-ურწმუნობა; სტუმართმოყვარეობა-არასტუმართმოყვარეობა; სიმდიდრე-სიღარიბე; ალაღმართლობა-ცბიერება; გულწრფელობა-არაგულწრფელობა; პატიოსნება-უპატიოსნება; მორჩილება-ჯიუტობა; ურთიერთობები: მშობელი-შვილი; წინაპარი-შთამომავლობა;*

ანდაზები წარმოადგენენ როგორც ენას, ისე კულტურას. კულტურა არსებობს ენაში და ენა არსებობს კულტურაში, კულტურა გადაიცემა ენის მეშვეობით და ენის სწავლა ნიშნავს ქვეყნის კულტურის შესწავლას, რაც უკეთ მიიღწევა კომუნიკაციით, ეს არის გზა, რომელსაც ადამიანები იყენებენ სხვა ადამიანებთან ურთიერთობის დასამყარებლად, მათ გასაგებად, ინფორმაციის გასაცვლელად, თავიანთი გრძნობების გამოსახატავად. სხვადასხვა ერს სხვადასხვა კულტურა აქვს, ამიტომ როცა ისინი ურთიერთობენ, ისინი უზიარებენ თავიანთი ეროვნული ტრადიციე-

ბისა და რწმენის ნაწილს სხვა ხალხს. კულტურა არის ცხოვრების წესი, განსაკუთრებით კონკრეტული საზოგადოების მიერ შექმნილი ან გაზიარებული ზოგადი ჩვევები და რწმენები კონკრეტულ დროში. როდესაც ქართველები გესალმებიან, ისინი ამბობენ "გამარჯობა-გაგიმარჯოს", რაც ნიშნავს "გამარჯვებას". ეს სიტყვა ასახავს ქართულ ისტორიას. იგივე ეხება ანდაზებს. თქვენ შეგიძლიათ იგრძნოთ სირთულეები, რაც ქართველებს ჰქონდათ ისტორიის განმავლობაში, როდესაც მტრების წინააღმდეგ იბრძოდნენ, ამიტომ ისინი აფასებდნენ მეგობრობას, წახალისებასა და მხარდაჭერას, რაც კარგად ჩანს ანდაზებში:

- *ერთი თხილის გული ცხრა ძმამ გაიყო;*
- *ძალა ერთობაშიაო;*
- *კაცი კაცის წამალიაო;*
- *მეზობელო კარისაო სინათლე ხარ თვალისაო;*
- *კაცს კაცი უნდა გერქვას, თორემ უღვაში კატასაც აქვსო;*
- *მომხდურს დამხდური უნდაო;*
- *მტერს მტრულად დაუხვდი და მოყვარეს მოყვრულადო;*
- *ამოღებული ხმალი პურმარილმა (ან სავსე ჭიქამ) ჩააგო;*
- *ტკბილი სიტყვა რკინის კარს გააღებსო.*

როგორც ვხედავთ, ქართული ანდაზები კარგად წარმოაჩენენ ქართველი ხალხის ტრადიციებს, რწმენასა და ჩვევებს, რომლებიც საუკუნეების განმავლობაში გრძელდებოდა და დღესაც ძალიან მნიშვნელოვანია მათთვის. ისინი აჩვენებენ არა მხოლოდ მათ კულტურას, არამედ ისტორიულ განვითარებასა და სოციალურ ურთიერთობებს, მათ სიბრძნესა და ღირებულებებს. ქართველები ცნობილი არიან თავიანთი სტუმართმოყვარეობით, ისინი თვლიან, რომ სტუმარი ღვთისგან არის გამოგზავნილი, და ამიტომ ანდაზები ასახავს ამ თვისებას:

- *სტუმარი ძალლიც არ გაიგდება გარეთ;*

- *კარგი კაცის პურ-მარილი ზღვაზე ხიდად გაიდებაო.*

ბევრი ქართული ანდაზა აჩვენებს მტკიცე ნათესაურ ურთიერთობებს, რადგან ოჯახის წევრებს შორის კავშირები ძალიან ძლიერია; ანდაზები ასწავლიან მშობლების პატივისცემასა და მორჩილებას:

- *დედის წინ მორბენალ კვიცს მგელი შესჭამსო;*
- *ავი შვილი დედ-მამის მაგინებელიაო;*
- *დედა ნახე, მამა ნახე შვილი ისე გამოწახე.*

ქართველები თვლიან, რომ მშობლების პატიოსანი ცხოვრება და ქცევა კარგი მაგალითი უნდა იყოს მათი შვილებისთვის: *ხიდი გადე, შენმა შვილიშვილმაც ზედ გაიაროსო.*

თუ ანდაზებს დავაჯგუფებთ მათი სემანტიკური ბირთვის მიხედვით, მივიღებთ შემდეგ ჯგუფებს: ბედი, უბედურება, ღმერთი, სიკეთე, სტუმართმოყვარეობა, სიყვარული, პატივისცემა, მეგობრობა, პატრიოტიზმი:

- *ის ურჩევნია მამულსა, რომ შვილი სჯობდეს მამასა;*
- *სადაც ჩიტი გამოიჩეკება მისი სამშობლოც იქ არისო;*
- *სამშობლო დედაა, უცხოეთი-დედინაცვალი.*

ქართულ ენაში არის ბევრი ანდაზა, რომელიც ასახავს ოჯახური ურთიერთობების ტრადიციებს, განსაკუთრებით ცოლსა და ქმარს, რძალსა და დედამთილს შორის. ამგვარი ანდაზები აჩვენებს ქართველი ხალხის კულტურულ ღირებულებებსა და რწმენებს და უცხოელებს აძლევს გარკვეულ ცოდნას ქართველების სოციალური ურთიერთობების შესახებ. შემდეგი ანდაზები გულისხმობს ცოლის დიდ როლს ოჯახური ურთიერთობების სიმტკიცის შენარჩუნებაში:

- *ბედნიერს ცოლი მოუკვდა და უბედურს ცხენიო;*
- *კარგი ცოლის პატრონს გზაში საგზალი არ უნდა;*
- *თუ ცოლი ქმარს არა ჰგავს, /მისი ხასიათი არ აქვს/მისი არ იქნებაო;*

განათლების აუცილებლობა ყოველთვის იყო ქართული ანდაზების მთავარი თემა, რადგან ქართველებმა იციან კარგი განათლების ფასი:

- *ნასწავლი კაცი სოფლისთვის კარგია, უსწავლელი კი ბარგაო - ნასწავლი კაცი სოფლისთვის კარგია, უსწავლელი კი მისი ტვირთია.*
- *უსწავლელი ქვაზე დაჯდა, ქვა ქვას მიემატა.*
- *ჭკვიანი მტერი სჯობია, უგუნურ მოყვარესო;*
- *ცოდნა კაცს არ ამძიმებს და არც დაეკარგებაო.*

ინგლისურ ენაში არის ბევრი "საგანმანათლებლო" ანდაზა (Clifford 1967: 18), რომელთა ინტერპრეტაცია არ არის რთული:

- *Once bitten, twice shy-დაშინებულმა ძაღლმა ცხრა წელიწადს ბუჩქს უბერაო (უსიამოვნო გამოცდილების შემდეგ, ადამიანები ფრთხილობენ მსგავსი რამ აირიდონ).*
- *A stitch in time saves nine-დროზე მოხმარებული ფარი ხმალიაო (პრობლემის ადრეულ ეტაპზე მოგვარება უკეთესია, რომ არ გაუარესდეს).*
- *Empty vessels make the most sound -ცარიელი ქვევრი მეტს ხმაურობსო(ყველაზე ნაკლებად ჭკვიანი ადამიანები ხშირად ყველაზე მეტს ლაპარაკობენ ან ხმაურობენ).*

ინგლისური ანდაზები გულისხმობს ინგლისელი ხალხის ღირებულ თვისებებს, როგორცაა თავშეკავება, თავაზიანობა, გონიერება, დისკრეცია, ტაქტი, ლაკონურობა, შემწყნარებლობა, შრომისმოყვარეობა, სიყვარული და აღფრთოვანება და ა.შ.

- *The pen is mightier than the sword;*
- *A penny saved is a penny earned.*
- *Speech is silver, silence is golden;*
- *Home is where the heart is;*
- *Handsome is as handsome does.*

ინგლისური და ქართული ანდაზების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ ინგლისურ ანდაზებში უფრო მეტი შედარებაა, ვიდრე ქართულში:

- *Better late than never, but better never late.*
- *Better to be safe than sorry;*
- *Better bend than break;*

ზოგიერთი ინგლისური ანდაზა მოდერნიზებულია (მაგ. Good management is better than good income), რაც არ არის დამახასიათებელი ქართული ანდაზებისთვის; გამონაკლისია, როდესაც მათ ხუმრობით იყენებენ.

ანდაზები და თქმები არაეკვივალენტური ენობრივი ერთეულებით, ლაკუნებით, ანთროპონიმებით და ტოპონიმებით, უცხოელი რეციპიენტისთვის მკვეთრ ეროვნულ მარკირებას ატარებს. ასეთ ანდაზებში არაეკვივალენტური ენობრივი ერთეულები მოქმედებენ როგორც ეროვნულ-კულტურული ლინგვისტური ერთეულები, მათ შორის საკუთარი სახელები, რომლებიც მდიდარია სხვადასხვა ასოციაციებითა და კონოტაციებით, მაგრამ უკვე გადატანილი მნიშვნელობა აქვთ და გამოიყენება მრავალ სიტუაციაში, როგორც მყარი ფიგურალური ვერბალური ანდაზები. ისინი არ მიუთითებენ კონკრეტულ ობიექტზე, არამედ "აერთიანებენ" საკუთარ თავში ყველა დამახასიათებელ თვისებას და უსადაგებენ მათ ნებისმიერ სხვა ობიექტს, ახასიათებენ მის მოქმედებებს, ჩვევებს, ქცევას, წინა პლანზე წამოწევენ არა თვითონ სახელს, არამედ მის შეფასებას, მოსაუბრის დამოკიდებულებას დასახელებული ობიექტის მიმართ, ასევე ახალი ობიექტის მიმართ, რომელზეც ეს სახელია გადატანილი; კონცეპტუალურ პლანში ინგლისური ანდაზები და თქმები ანთროპონიმების ელემენტით რთული და ძნელად გასაგებია

ქართველებისთვის, რადგან მათ შეიძლება არ ჰქონდეთ საჭირო ფონური ცოდნა ამ ანდაზების გასააზრებლად.

ყველაზე გავრცელებული ანთროპონიმი, რომელიც გვხვდება ინგლისურ ანდაზებსა და გამოთქმებში, არის Jack. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამ სახელის ხშირი გამოყენება ინგლისურ ანდაზებსა და გამოთქმებში განპირობებულია მისი ფართო გავრცელებით ინგლისელ ხალხში. თავისი გავრცელების გამო ბევრ შემთხვევაში ის ნომინალური გახდა. ანდაზაში *Jack of all trades and master of none* (ყველაფრის მცოდნე და არაფრის მოქმედი), საკუთარი სახელი გამოიყენება იმ ადამიანის აღსანიშნავად, რომელიც სხვადასხვა საქმიანობას ჰკიდებს ხელს, მაგრამ სინამდვილეში არაფრის გაკეთება არ შეუძლია. ინგლისურ გამოთქმას აქვს უარყოფითი კონოტაცია. ამ ანდაზის პროტოტიპი, უეჭველად, კონკრეტული პიროვნება იყო, მაგრამ საკუთარი სახელი ანდაზის განზოგადებულ კომპონენტად იქცა. "Jack" გამოიყენება როგორც "fellow" შემდეგ ანდაზებში:

- *All work and no play makes Jack a dull boy;*-ყველას სჭირდება დასვენება
- *Every Jack has his Jill* - ყველა საქონელს თავისი მყიდველი ჰყავსო, აღხანას ჩაღხანა არ დაელევაო.
- *A good Jack makes a good Jill*-კარგ ქმარს კარგი ცოლი ჰყავსო

ინგლისური ანდაზები აღწერენ ბრიტანელების ხასიათს და საქმიანობას: შრომა, განათლება, ხელობა, ნადირობა, სილამაზე, ბედნიერება, სიმდიდრე, რჩევა, ოჯახური ურთიერთობები, ქორწინება, ავადმყოფობა, ვაჭრობა, ახალგაზრდობა, ცნობის-მოყვარეობა, სოფლის მეურნეობა, ქურდობა, გულუხვობა, ეგოიზმი, მოგზაურობა და ა.შ.

ამ და სხვა ანდაზიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სხვა ტოპონიმური ანდაზებისა და გამონათქვამების მსგავსად, მოცემული ენობრივი ერთეულები წარმოადგენდნენ გარკვეული ადგილის პოზიციასა და თვისებას (სამყაროს პირველი სურათი), და შემდეგ გარდაიქმნენ ფიგურალურ კონცეფციად (სამყაროს მეორე სურათი). იგივე შეიძლება ითქვას სხვა ანთროპონიმებისა და ტოპონიმების შემცველ ანდაზებზეც.

- *Before one can say Jack Robinson-Very fast-თვალის დახამბამებაში*
- *“Hamlet” without the Prince of Denmark/Omlet without an egg-ერბოკვერცხი უკვერცხოდ*
- *An Englishman's home is his castle- ჩემი სახლი, ჩემი ციხესიმაგრეაო;*
- *Beware of Greeks bearing gifts-მტერი მოყვრულად მოსული, მტერზედაც უარესიაო;*
- *If Jack's in love, he's no judge of Jill's beauty -სიყვარული ბრმაა;*
- *Something is rotten in the state of Denmark-ამ საქმეს ცუდი სუნი უდისო;*
- *. When in Rome, do as the Romans do-რა ქვეყანას მიხვიდე, იქური ქუდი დაიხურეო;*
- *All roads lead to Rome-ყველა გზას რომისკენ მიყავართ;*
- *To carry coals to Newcastle -ზღვას ქვიშას უმატებენო;*
- *To fiddle while Rome is burning-შავი ჭირის დროს ქეიფს მართავენო.*

ამგვარად, ინგლისური ანდაზები, ისევე როგორც ქართული, დახვეწილი და მოწესრიგებული წინადადებებია. ზოგჯერ ისინი ერთსა და იმავე სიბრძნეს გამოხატავენ, მიუხედავად იმისა, რომ ეს ორი ენა სრულიად განსხვავებულია. ეს მსგავსება

შეიძლება გამოწვეული იყოს ბიბლიიდან, ლათინურიდან, ბერძნულიდან და არაბულიდან სესხებით ან უბრალოდ კაცობრიობის სოციალური განვითარებით, რომელსაც რეალობის ერთნაირი შემეცნება აქვს.

- *A fool and his money are soon parted-ბრიყვს საგზალი კარებამდღო;*
- *A little knowledge is a dangerous thing- ნახევრად მცოდნეს უცოდინარი სჯობიაო;*
- *A rolling stone gathers no moss-აგორებულ ქვას ხავსი არ მოეკიდებაო*

ანდაზები და გამონათქვამები, როგორც ეროვნული სიმდიდრე, ასახავს ერის სულიერ კულტურას, როგორც ადამიანის არსებობის მნიშვნელოვან ელემენტს. ამ ჯგუფში მისაღებია ანდაზებისა და გამონათქვამების ჩართვა, რომლებიც დაკავშირებულია ხალხის ისტორიასთან, მათ ლიტერატურასთან, ასევე რიტუალებთან და ტრადიციებთან. ისინი ასახავენ ეროვნულ კულტურას, რომლებიც შეიცავენ ხალხურ სიბრძნეს, მორალსა და ტრადიციებს, რომლებიც თაობიდან თაობას გადაეცემა ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციით, მეტაფორულად აღწერენ ადამიანურ საქმიანობას.

ანდაზების ანალიზს მრავალი სამეცნიერო ნაშრომი მიეძღვნა, თუმცა ნაკლები ყურადღება ექცევა ნასესხები ანდაზების პრობლემას. მრავალი საუკუნის განმავლობაში ხდებოდა ანდაზების სესხება სხვადასხვა ენებიდან, რაც გამოწვეული იყო ისტორიული მოვლენებით. სოციალურმა და კულტურულმა ურთიერთობებმა შეცვალა ხალხის ტრადიციები, ღირებულებები, რწმენა და ცხოვრების სტილი. მორალისადმი დამოკიდებულება საუკუნიდან საუკუნემდე იცვლებოდა და რა თქმა უნდა ამ ცვლილებებმა გავლენა მოახდინა ენებზე.

ანდაზები ევროპულ ენებში ძირითადად სამი წყაროდან იყო ნასესხები: 1. ბერძნული და რომაული მითოლოგია: 2. ლათინური ენა 3. ბიბლია. ვოლფგანგ მიდერმა (Mieder 2008) დაასახელა სესხების მეოთხე წყარო. კერძოდ, მან აღნიშნა, რომ ანგლო-ამერიკული ანდაზების სესხება დაიწყო მეცხრამეტე საუკუნეში და ამჟამად მნიშვნელოვან დონეს მიაღწია იმის გამო, რომ ინგლისური ენა გახდა *lingua franca* თანამედროვე სამყაროსთვის. საინტერესოა, რომელი ანდაზები იქნა ნასესხები ინგლისური ენიდან ქართულ ენაში და რა ცვლილებები განიცადეს მათ ენაში ასიმილირების დროს.

სიტყვების სესხება კომუნიკაციის სხვადასხვა ეტაპზე ადამიანების კულტურული ურთიერთობების შედეგია. როდესაც ერთი ენა სესხულობს სიტყვებს მეორე ენიდან, სიტყვის ფორმა და კონტექსტი შენარჩუნებულია, თუმცა ზოგჯერ ისინი მთლიანად ან ნაწილობრივ შეერწყმება გრამატიკულად და ფონეტიკურად. როდესაც ხდება ანდაზების სესხება, ისინი ძირითადად ინარჩუნებენ ორიგინალის სტრუქტურას, თუმცა ლექსიკურად ხშირად განიცდიან ცვლილებას, რადგან სიტყვები შეიძლება ჩანაცვლდეს ქართული კულტურისათვის დამახასიათებელი ერთეულებით. ამიტომ ნასესხები ანდაზების წარმომავლობის განსაზღვრა საკმაოდ რთულია.

ანდაზები ასახავს ხალხის კოლექტიურ სიბრძნეს, მათ ტრადიციებსა და რწმენას, ისინი ძალიან ეროვნულია. თუ ასეა, რატომ ხდება ანდაზების სესხება? ჩვენ ვაღიარებთ, რომ ანდაზები სოციალურია; ისინი აღწერენ ადამიანების სოციალურ აქტივობებს, აფასებენ სხვადასხვა ღირებულებებსა და მორალს. სხვადასხვა ეროვნების ადამიანები მიეკუთვნებიან ერთ საზოგადოებას, რომელსაც ჰქვია კაცობრიობა. ასე რომ, მათ ბევრი რამ აქვთ საერთო. როგორც დიდი ოჯახის წევრები, ისინი ერთნაი-

რები არიან, მაგრამ განსხვავებული ხასიათი აქვთ. ცნობილი პარემიოლოგი ვოლფგანგ მიდერი აღნიშნავს, რომ ათასობით ანდაზა, რომელიც ქმნის ყველა კულტურის სიბრძნეს, წარმოადგენს არა უნივერსალურ, არამედ პრაგმატულ საგანძურს. ყოველი ანდაზის მიღმა არის „ამბავი“ და, როგორც წესი, მოითხოვს ამ ტექსტის დიაქრონიულ და სემანტიკურ კვლევას¹¹ (Mieder 1997:412). ერთი ენის ზოგიერთი ანდაზა გამოხატავს სიბრძნეს, რომელიც ახლოსაა მეორე ეროვნების მენტალიტეტთან. ამ შემთხვევაში, მათი სესხება და ასიმილირება ხდება სხვა ენაში. ენის ძირითადი თვისება შეგუებაა, როცა ენობრივი სისტემიდან ერთ-ერთი ფენომენი, ჩვენს შემთხვევაში ანდაზა, გააქტიურებულია და მიესადაგება მეორე ენას.

ინგლისურ ენაში ისტორიული მოვლენებიდან გამომდინარე, სხვადასხვა ენიდან ნასესხები ანდაზები ხშირად გვხვდება. მაგალითად, 1066 წელს ნორმანდიელების შემოსევის შედეგად, ინგლისურ ენაში დამკვიდრდა ფრანგული ანდაზები, რომლებიც ადამიანებმა შეითვისეს როგორც მშობლიური:

- *Don't put the cart before the horse;* -*ჯერ გადახტი და ჰოპლა მერე დაიძახეო*
- *Venture a small fish to catch a great one;* -*პატარა თევზი გაწირე დიდის დასაჭერადო*
- Where the lion's skin will not reach, it must patch out with the fox's -*ძალამ და სიმამაცემ შეიძლება გზის დიდი ნაწილი გაგატაროს, მაგრამ წარმატებისთვის ხშირად საჭიროა ერთი უნცია გონიერება.*
- *Nothing venture, nothing win* -*ცდა ბედის მონახევრეა* ბევრი ანდაზა ინგლისურში ლათინურიდან შემოვიდა. მაგალითად,

¹¹ https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/006/064_mieder.pdf

- *Fortune favors the brave;*-იღბალსაც მამაცები უყვარსო/ ვინც არ რისკავს ის არ ჭამს/ვინც აკაკუნებს, კარს იმას უღებენო
- He who says what he likes -ყბედს რა გააჩერებს და მუნჯიო;
- *I fear the Greeks, even when bringing gifts*(ვირგილიუსი)- მტერი მოყვრულად მოსული, მტერზედაც უარესია
- *There is no rule without an exception*-ყოველ კაცს თითოეული რამ წუნი აქვსო;

ინგლისელების ეროვნული ხასიათისთვის დამახასიათებელია ისეთი თვისებები, როგორცაა დამოუკიდებლობა, კონფიდენციალურობის შენარჩუნების სურვილი, ტრადიციებისა და წეს-ჩვეულებების პატივისცემა და ამიტომ ისინი აისახება ინგლისურ ანდაზებში:

- *You never know what you can do till you try;*-ვერსადროს გაიგებ, რისი გაკეთება შეგიძლია, სანამ არ სცდი
- *God helps them, who help themselves;* -ღმერთი მათ ეხმარება, ვინც საკუთარ თავს ეხმარება;
- *Shoot first and ask questions afterward;*- ჯერ ისროლე და მერე დასვი კითხვები
- *The best defense is a good offense;*-საუკეთესო თავდაცვა კარგი თავდასხმაა;
- *Good fences make good neighbors;* -კარგი ღობე კარგ მეზობლობას ქმნის;
- *A hedge between keeps friendship green;*- ღობე მეგობრობას საიმედოდ ინახავს;
- *Every man must skin his own skunk;*-ყველამ თავისი თხუნელა თვითონ უნდა გაატყაოს;

- *Every tub must stand on its own bottom;* -ყველა კასრი საკუთარ ძირზე უნდა იდგეს
- *He travels fastest who travels alone;* -ყველაზე სწრაფად ის მოგზაურობს, ვინც მარტო მოგზაურობს;
- *Nothing can bring you peace but yourself;*-სიმშვიდეს ვერაფერი მოგიტანს, საკუთარი თავის გარდა;
- *Paddle your own canoe;* -მართე საკუთარი ნავი;
- *Stand on your own two feet.*¹²-იდექი საკუთარ ფეხებზე ბევრი ანდაზა ინგლისურში ბიბლიური წარმომავლობისაა.

მაგალითად,

- *Do not let the sun go down on your wrath*-არ დაუშვათ, რომ თქვენი გაბრაზება შეუმჩნეველი დარჩეს;
- *Let the dead bury the dead*-წარსულს ვეღარ მოეწევით/სა-საფლაოდან მკვდარი აღარ გამობრუნდებაო;
- *The spirit is willing but the flesh is weak*- ცოდვავე, გაანებე ამ კაცს თავი და -ჯერ არა, ჯერ პირში სული უდგასო;
- *Take the plank out of your own eye first*-სხვა სხვის ღობეში ჩხირსაც ხედავსო
- *There's nothing new under the sun*;- მზის ქვეშ არაფერია ახალი
- *Where there is no vision, the people perish*;-სადაც ღვთის რწმენა არ არის, ხალხი გონს კარგავს

ლექსიკის სესხების პროცესი მჭიდროდ არის დაკავშირებული ხალხის მენტალიტეტთან, ეს არის აზროვნების ფორმა, რომელიც მოიცავს რაღაც ზოგადს, ცნობიერს და არაცნობიერს, ლოგიკურ და ემოციურს, საერთო შეხედულებებს, იდეოლოგიასა და მორალურს. ეროვნული მენტალიტეტი განსაზღვრავს

¹² <http://hozir.org/uzbekistan-state-world-languages-university-d-u-ashurova-m-r-g.html?page=71>

ადამიანების ქცევას, მათ კულტურულ განვითარებას. მენტალიტეტი არის საცნობარო ჩარჩო, პრობლემები და მათი გადაწყვეტილებები, იმპლიციტური ინსტალაციები, ღირებული ორიენტაციები, დასკვნები, ქცევის თავისებურებები, რომელიც დაფიქსირდა ეროვნულ ცნობიერებაში, კულტურულ სტერეოტიპებში; მენტალიტეტი არის ის, რაც განასხვავებს ერთ თაობას სხვებისგან (Маслова 2001:208)

როგორც ადამიანური კომუნიკაციის საშუალება და, შესაბამისად, ბუნებით სოციალური და ეროვნული, ენას უნდა ჰქონდეს მოცემული ენობრივი საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი მსოფლმხედველობის, ეთიკური და კულტურული ღირებულებების, აგრეთვე ქცევის ნორმები. თითოეული ეროვნული კულტურა სოციალური აქტივობისა და ეროვნული მენტალიტეტის შედეგია. მენტალიტეტი ნაჩვენებია ენაში, პიროვნულ პოზიციებში, ღირებულ ორიენტაციაში, მსოფლმხედველობასა და ქცევის სტერეოტიპებში, ისტორიულ ტრადიციებში, ადამიანების იმიჯსა და ცხოვრების წესში. ზოგჯერ სოციალურ ცხოვრებაში გლობალური ცვლილებები გავლენას ახდენენ ეროვნულ მენტალიტეტზე; ეს აისახება ენაზე. ადამიანები სხვა ენებიდან სესხულობენ ლექსიკურ ერთეულებს, რომლებიც ახლოსაა მათ მენტალიტეტთან. ეს ერთეულები თარგმნილია და ადაპტირებულია. მრავალი უცხო რთული სიტყვა, იდიომები და ანდაზები ხდება კონკრეტული ენის შემადგენელი ნაწილი. ისინი ხშირად გამოიყენებიან ყოველდღიურ დისკურსში, მედიაში, ლიტერატურაში; ისინი ისე შეეხამება ქართველი ხალხის მენტალიტეტს, რომ მათ მშობლიურად თვლიან.

ანდაზებისა და გამონათქვამების ცოდნა უზრუნველყოფს არა მხოლოდ ენის საუკეთესო ცოდნას, არამედ ადამიანების შეხედულებების გაგებას. ისინი აჩვენებენ აზროვნების თავისებუ-

რებას, ამიტომ მიუთითებენ ადამიანების მენტალიტეტზე, რადგან ისინი საუკუნეების განმავლობაში ინახება ხალხის კოლექტიურ მეხსიერებაში და ასახავს კოლექტიურ სიბრძნეს. ანდაზის მთავარი თვისება ის არის, რომ ის გამოხატავს სიმართლეს, მაგრამ ეს ჭეშმარიტება შეიძლება შეიცვალოს საუკუნეების მიხედვით, როდესაც იცვლება ხალხის ღირებულებები და რწმენა.

ანდაზები ეროვნული სიბრძნის ნაწილად ითვლება. ისინი საუკუნეების მანძილზე ხალხმა შექმნა. მაგრამ თუ ღრმად ჩავიხედავთ მრავალი ანდაზის ეტიმოლოგიაში, დავინახავთ, რომ ზოგიერთი მათგანი ნასესხებია. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ეს განპირობებულია ადამიანთა მენტალიტეტით, რომელიც ენაში ინახავს მათ აზროვნებასთან ახლო მდგომ ლექსიკურ ერთეულებს. როდესაც ვსაუბრობთ სესხებაზე, არ უნდა დავივიწყოთ ენის სტრუქტურა. მაგალითად,

Better X than Y,

Better late than never, but better never late (1330 წ.) –სჯობს გვიან ვიდრე არასდროს

Somebody/something- is-V (p.p.) - Y,

A tree is known by its fruit-ხე ნაყოფით იცნობაო

X makes Y, -

A light purse makes a heavy heart-მსუბუქი საფულე გულს ამძიმებსო

X-VP,

Adversity is great schoolmaster-გაჭირვება/გამოცდილება საუკეთესო მასწავლებელიაო

X-VP –than Y;

Actions speak louder than words-სიტყვა უსაქმოდ მკვდარია/საქმემან შენმა გამოგაჩინოს

All-that –VP-is not-Y;

All that glitters is not gold-ყველაფერი ოქრო როდია რაც
ბრწყინავს

As-X-VP, ~ N-VP;

As you sow, you shall mow-რასაც დასთესავ იმას მოიმკი

Better-Inf. -Adv-than-Inf-Adv.

Better to do well than to say well-კარგად თქმას კარგად ქმნა
სჯობიაო

Every -X-VP-NP

Every bird likes its own nest-ყველა ჩიტს თავისი ბუდე უყვარ-
სო, ყველა მელას თავისი კუდი მოსწონსო

NP-V-no Y-

A Rolling stone gathers no moss. -მგორავ ქვას ხავსი არ ეკი-
დებაო

Don't -VP-until-X-VP-

Don't trouble trouble until trouble troubles you-გაუჭირ-
ვებლად ნუ გაიჭირვებო

Two wrongs don't make a right-თეთრი ძაღლი და შავი ძაღლი
ორივე ძაღლიაო

A bad workman blames his tools-უხეირო ხელოსანი უხეირო
ნაკეთობას იარაღს დააბრალებსო

Easy come, easy go(1390 ჩოსერთან)-იოლადა მოსული,
იოლადა მიდის/ქარის მოტანილს, ქარი წაიღებს

A fool and his money are soon parted(1587წ.)-სულელს ჯიბეში
არ უჩერდებაო

Like father, like son(1340)-რაც მამაა, ის შვილია/კვიცი გვარზე
ხტისო

The grass is always greener on the other side -სხვისი ლუკმა
საკუთარზე გემრიელიაო

God helps those who help themselves-ღმერთი მფარველობს იმას, ვინც საკუთარ თავს თვითონ ეხმარება/ხელი გაანძრიე და გეშველებათ;

When in Rome (do as the Romans do)(1475) -სადაც წახვალ იმ ქვეყნის ქუდი დაიხურეო

Honesty is the best policy(1605)-ტყუილს მოკლე ფეხები აქვსო
 ინგლისური ანდაზების სტრუქტურული ფორმულა შეგვიძლია წარმოვადგინოთ შემდეგი სახით:

ცხრილი 2. ინგლისური ანდაზების ფორმულა და მათი ქართული შესატყვისები

	პარალელიზმი	
	ინგლისური ანდაზა	ქართული შესატყვისი
1	Easy come, easy go	არმად მოტანილს ქარი წაიღებსო
2	Live and let live	ისე მოექეცი სხვას როგორც შენ გინდა მოგექცნენ
3	Give and take	მომეცი და მოგეცესო
4	Speech is silver, silence is golden	სიტყვა ვერცხლია, დუმილი კი ოქრო
5	Like father, like son	რაც მამაა, ის შვილია; კვიცი გვარზე ხტისო
	პირობითი დამოკიდებული წინადადება (If..., then...)	
1	If the shoe fits, wear it	რაც გერგების, ის შეგერგების

2	If it ain't broke, don't fix it	ნუ ეცდები კარგის შეკეთებასო
3	If you lie down with dogs, you get fleas	გეცეც ეძმახლე, იმას ემსგავსეო
4	If you can't beat them, join them	ამყოლს აჰყევი, დამყოლს დაჰყევიო
5	If wishes were horses, beggars would ride	ქერი მქონდეს, ჩემს ცხენს ვაჰმეო
ბრძანება/შედეგი/სიმართლე		
1	Strike while the iron is hot	რკინა მანამ დაჰქედე, სანამ ცხელიაო
2	Don't count your chickens before they hatch	წიწილებს შემოდგომაზე ითვლიან
3	Look before you leap	ასჯერ გაზომე, ერთხელ გასჰერო
4	Make hay while the sun shines	პურს ცხელ თონეში აცხოებენო
5	Don't bite the hand that feeds you	ხის იმ ტოტს ნუ მოჭრი, რომელზეც ზიხარო
ანტითეზა/საპირისპირო		
1	You can lead a horse to water, but you can't make it drink	ყველა ცხენი თოხარიკია, მაგრამ თავის გაქნევა ეზარებაო
2	Absence makes the heart grow fonder, but too much absence makes it wander	თვალი თვალს რომ მოშორდება გულიც გადასხვაფერდება

3	Many are called, but few are chosen	ბევრს იწვევენ, მაგრამ ცოტას ირჩევენ
4	Out of sight, out of mind	თვალი თვალს რომ მოშორდება, გულიც გადასვავერდება
5	Better late than never	სჯობს გვიან, ვიდრე არასდროს
	ალიტერაცია/რიტმა	
1	Haste makes waste	წინ მავალი, უკან დარჩებაო
2	No pain, no gain	უშრომელად არაფერი მოვაო
3	Birds of a feather flock together	სული სულს იცნობს, გული გულსო
4	An apple a day keeps the doctor away	სადაც მზე არ შედის, იქ ექიმი ხშირად შედის
5	A stitch in time saves nine	დროზე მოხმარებული ფარი ხმალიაო
	განზოგადება/ჭეშმარიტება	
1	Money talks	ქრთამი ჯოჯოხეთს ანათებსო
2	Time flies	დრო მიფრინავს
3	Actions speak louder than words	სიტყვა საქმის გარეშე მკვდარიაო
4	Practice makes perfect	გამოცდილება საუკეთესო მასწავლებელია
5	What goes around comes around	ქვევრს რასაც ჩასძახებ, იმას ამოგძახებსო
	მეტაფორა/სიმბოლოზმი	

1	The pen is mightier than the sword	კალამი ხმალზე ძლიერია
2	A rolling stone gathers no moss	აგორებული ქვა ხავსს არ მოიკიდებსო
3	Don't put all your eggs in one basket	ყველას ერთ ქვაბში ნუ მოხარშავო
4	The early bird catches the worm	ადრე ამდგარსა კურდღელსა, ვერ დაეწევა მწევარი
5	You can't judge a book by its cover	წიგნზე ყდის მიხედვით ვერ შეაფასებ

ამგვარად, ანდაზებს აქვთ რთული სტრუქტურული, სემანტიკური და პრაგმატიკული სტრუქტურა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს არის წინადადება, უმაღლესი სეგმენტურ-პროპოსემური დონე, ის შეიცავს ინფორმაციას, რომელიც გამოიხატება ორ ლინგვისტურ შრეში: ექსპლიციტში და იმპლიციტში. აშკარა ფენა მდგომარეობს რჩევის, გაფრთხილების გამოხატვის პირდაპირ მნიშვნელობაში. იმპლიციტური ფენა რეალიზდება მის მეორეხარისხოვან ნომინაციაში, არქეტიპული ოპოზიცია, კოლექტიური სიბრძნის გამოხატულება. ეს ორი ფენა ქმნის ანდაზას ფუნქციურად სრულყოფილ კომუნიკაციურ ტექსტად, რომელიც ხასიათდება კონტექსტში რეალიზებული კონცეფციის ერთიანობით; გარდა ამისა, მას აქვს პრაგმატიკული თვალსაზრისით საინტერესო გამოხატველი მნიშვნელობა. ანდაზას აქვს ყველა დამახასიათებელი ნიშანი: ლექსიკური, გრამატიკული და სემანტიკური სისრულე. გარდა ამისა, ანდაზები გამოხატავს ღრმა არქეტიპულ ცოდნას და კულტურაში ნაგულისხმევ ხალხურ სიბრძნეს. ანდაზებს, რომლებიც გვიჩვენებს ხალხის აზ-

როვნების გზას, მათ კულტურას, მენტალიტეტსა და ცხოვრების წესს, სხვადასხვა ენაში ექვივალენტური პარემიები აქვთ.

3.2. თანამედროვე ანდაზები თუ ანტი-ანდაზები?

ბევრმა ანდაზამ საუკუნეებს გაუძლო და ჩვენამდე მოაღწია, ბევრი ახლაც იქმნება, თუმცა ამის შესახებ ინფორმაცია ნაკლებად გვხვდება. იმისთვის, რომ გავიგოთ რა განსაზღვრავს ახალი ანდაზების წარმოქმნას, აუცილებელია გავითვალისწინოთ მათთვის დამახასიათებელი ნიშნები, რასაც შირლი არორა (Aro-ra, 1984) ანდაზურობას (*proverbiality*) უწოდებს. ფონოლოგიური, სემანტიკური და სინტაქსური მახასიათებლები განსაზღვრავენ ანდაზების არსებობას. მათ ანდაზურ მარკერებს უწოდებენ (Coinnigh 2004:112). ასეთი მარკერებია პარალელიზმი, ელიფსი, ალიტერაცია, რითმი, მეტაფორა, პერსონიფიკაცია, პარადოქსი და ჰიპერბოლა (Mieder, 2004:7). სტრუქტურული ელემენტები, განსაკუთრებით პარალელიზმი, თანწყობა და სიტყვათა შებრუნებული წყობა (ინვერსია) ყველაზე ადვილად ამოსაცნობი ნიშნებია ანდაზურ მარკერებს შორის. ანდაზები გვხვდება სხვადასხვა ტიპის წინადადების სახით: მარტივი, რთული თანწყობილი, რთული ქვეწყობილი. ანდაზების უმეტესობა მარტივი წინადადებაა. ისინი ძირითადად თხრობით და უარყოფით ფორმაში გვხვდება და ერთი შეხედვით არ გამოირჩევიან სხვა მსგავსი ტიპის წინადადებებისაგან, თუ არ გავითვალისწინებთ ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ სტრუქტურულ მახასიათებლებს.

ზოგიერთი ანდაზა არ განიცდის ენაში მიმდინარე ცვლილებებს, თუ ისინი მოტივირებული არიან და გააჩნიათ კულტურული კოდი. მაგალითისათვის განვიხილოთ ანდაზა *Time is*

money. როგორც ვ. მიდერი აღნიშნავს, ის პირველად გამოყენებული იყო ბენჯამინ ფრანკლინის მიერ შემდეგ ტექსტში *Advice to a Young Tradesman* (1748):

Remember that Time is Money. *He that can earn Ten Shillings a Day by his Labour, and goes abroad, or sits idle one half of that Day, tho' he spends but Sixpence during his Diversion or Idleness, ought not to reckon.*¹³

გათანამედროებული ანდაზა ასე იკითხება ქვემოთ მოყვანილ მაგალითში:

Remember that Credit is Money. *If a Man lets his Money lie in my Hands after it is due, he gives me the Interest, or so much as I can make of it during that Time. This amounts to a considerable Sum where a Man has good and large Credit, and makes good Use of it.* (Labaree 1961: III, 306)¹⁴

ამერიკელების აზრით, ფრანკლინი ითვლება ბევრი ამერიკული ანდაზის შემქმნელად, თუმცა ის აღიარებდა, რომ სესხულობდა ხალხის მიერ შექმნილ ანდაზებს და იყენებდა მათ თავის ტექსტებში. მაგალითად, ითვლება, რომ ანდაზა *Early to bed and early to rise, makes a man healthy, wealthy, and wise* შექმნილია ფრანკლინის მიერ, თუმცა ის უფრო ადრეულ წყაროებში გვხვდება (Mieder 2004: 17). 1747 წლის აღმანახში ამ და სხვა ანდაზების გამოყენების შესახებ ის წერდა, “*Why then should I give my Readers bad lines of my own, when good Ones of other People’s are so plenty?*”¹⁵. ცნობილმა პარემიოლოგმა მიდერმა (Mieder 1993: 98) დათვალა ფრანკლის მიერ გამოყენებუ-

¹³ <https://founders.archives.gov/documents/Franklin/01-03-02-0130>

¹⁴ <https://www.laphamsquarterly.org/about-money/benjamin-franklins-bottom-line>

¹⁵ <https://founders.archives.gov/documents/Franklin/01-03-02-0045>

ლი ანდაზები და აღმოაჩინა, რომ მათი რიცხვი საკმაოდ შთამბეჭდავია-1044 .

ანდაზების გენეზისი მიმდინარეობს შემდეგი ეტაპებით: საწყისი სტადია, ახალი ფრაზების წარმოქმნა, მეტყველებაში გამოჩენა, გავრცელება, წარმოშობის გაბუნდოვანება. საწყისი ეტაპის დროს, გარემოებებიდან გამომდინარე, ჩნდება კონკრეტული ფორმის ფრაზა, რომელიც ხშირად გამოიყენება მეტყველებაში, წიგნებში, ფილმებში, სიმღერაში, რეკლამაში, ინტერნეტში და ა.შ. როცა ფრაზა იწყებს აქტიურად გავრცელებას, ადამიანები მას იმახსოვრებენ და იყენებენ ზეპირ და წერით მეტყველებაში, თუმცა დავიწყებას ეძლევა პირველწყარო.

ანდაზებში სიტყვები ხშირად იცვლება ვარიანტებით, თუმცა წინადადების სტრუქტურა იგივე რჩება. მაგალითად, ანდაზა *So many countries, so many customs*, 1250 წლის წყაროებში გამოყენებულია შემდეგი ფორმით- *As many peoples, as many customs*, რომელიც მე-14 საუკუნეში შეიცვალა, ამიტომ მისი რამდენიმე ვარიანტი გვხვდება დოკუმენტებში: *In various countries there are various customs; This country has one custom and another country has another; Diversity of nation, diversity of law*(Whiting 1968 T63). სიტყვების სესხებაც ხელს უწყობს ანდაზებში მიმდინარე ცვლილებებს.

რა ხდება ამჟამად, წარმოიშობა თუ არა ანდაზები თანამედროვე პირობებში და რა წყაროებში გვხვდებიან ისინი? ანდაზების მკვლევარი ვოლფგან მიდერი(Mieder 2013) აღნიშნავს, რომ გუგლის, გუგლის წიგნების, გუგლის ამბების, გაზეთების სხვა მასალების კვლევისას, პარემიოლოგებმა 700-ზე მეტი ახალი ინგლისურ-ამერიკული ანდაზა აღმოაჩინეს და გამოიკვლიეს. ძირითადად ასეთი ტიპის ანდაზები ანტი-ანდაზებად იწოდებიან. მოცემულ ნაშრომში მოხდა ამერიკელი მკვლევარების მი-

ერ ახალ ანდაზებად მიჩნეული მასალების სტრუქტურული ანალიზი.

თანამედროვე ანდაზები იყენებენ არსებული ანდაზების სტრუქტურებს. მაგალითად, *Don't take /tear/ down a fence/wall/unless you are sure why it was put up.*

ანდაზების უმეტესობას თხრობითი წინადადების ფორმა აქვს:

An/A არტიკლი/არსებითი სახელი/ზმნა..

- *A woman's place is any place she wants to be.*
- *A chip on the shoulder is a good indication of wood higher up.*
- *A diamond is forever.*

გვხვდება თანამედროვე ანდაზები შემდეგი ფორმით:

The არტიკლი/ზედსართავი სახელი/არსებითი სახელი/ზმნა...:

- *The best way to kill time is to work it to death;*
- *A clear conscience is (usually) a sign of a bad memory;*

The არტიკლი/არსებითი სახელი/ზმნა-

The hand will not reach for what the heart does not long for და

ა.შ.

The/არსებითი სახელი/ზმნა

- *The joy is in the journey;*
- *The hand will not reach for what the heart does not long for.*

ხშირია ანტი-ანდაზები უარყოფითი კონსტრუქციებით:

You can't; Don't /verb; Never; Nothing.

- *You can't be a little pregnant;*
- *You can't put toothpaste back in the tube;*
- *Don't believe everything you think;*
- *Never give anything away that you can sell;*
- *Never bring a knife to a gunfight.*

- *Nothing grows forever.*

ზოგჯერ ზოგიერთი თანამედროვე ანდაზა შეიძლება შეგხედეს რიტორიკული შეკითხვის სახით. ასეთი ანდაზები გამოხატავენ იუმორს, ირონიას ან სარკაზმს. ისინი იშვიათად გვხვდება როგორც ადრეულ ისე თანამედროვე ანდაზებში. მაგალითად,

- *Why give something away when you can sell it?*
- *Who cares if a cat is black or white as long as it catches mice?*
- *Why go out for a hamburger when you can get steak at home?*

ხშირია თანამედროვე ანდაზები კონსტრუქციებით **If you X, you Y** : If you can dream it, you can do it; be it, do it; If you want something done, ask a busy person.

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ კონსტრუქცია **Where there is X, there is Y**, რომელიც ძალიან ხშირად გვხვდებოდა ადრეულ ანდაზებში ახალ პარემიებში აღარ გვხვდება.

შედარებით მცირე რაოდენობით გვხვდება ანტი-ანდაზები შემდეგი კონსტრუქციებით:

X is Y: Beauty is only skin; The sky is limit;

X is better than Y: A wise head is better than a pretty face; Second best is better than nothing at all;

It's not X, it's Y: When you are in the hole, stop digging.

Better X than Y: Better a big fish in a little pond, than a little fish in a big pond.

X is X: Bosses are bosses; A deadline is a deadline.

There is no such thing as X: There is no such thing as bad publicity.

There are no X, only Y: There are no bad students, just bad teachers.

ლიტყვები თანამედროვე ანდაზებში უმეტესად ერთმარცვლიანი ან ორმარცვლიანია. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ორ-

სიტყვიანი ანდაზები უფრო ხშირად ძველ ანდაზებში გვხვდება, ვიდრე ახალში. ასევე ნაკლებად გვხვდება გრძელი, 18, 19, 20, 21, 23 სიტყვისგან შემდგარი ანდაზები, თუმცა მცირე რაოდენობით შესაძლებელია შეგვხვდეს: *It is better to be thought a fool than to open your mouth and the world know it.*

მოცემული ანდაზები მხოლოდ ნაწილია იმ თანამედროვე ანდაზებისა, რომლებსაც იყენებენ ინგლისელები და ამერიკელები თავიანთ მეტყველებაში. ეს ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ანდაზები არ არიან მხოლოდ საუკუნეების წინ შექმნილი და ენაში დამკვიდრებული გამონათქვამები, ისინი იქმნებიან, იცვლებიან და ქრებიან როგორც სხვა ენობრივი ერთეულები. თანამედროვე ანდაზების სტრუქტურა, უმეტეს შემთხვევაში, ძველი ანდაზების აგებულებას ემთხვევა.

შინაური ცხოველები ხშირად გვხვდება თანამედროვე ანდაზებში:

- *You can put lipstick on a pig, but it's still a pig.*
- *You have to kiss a lot of frogs to find a prince.*

მიდერი აღნიშნავს, რომ კიდევ არსებობს ორი ტიპის ანდაზა: საპირისპირო მნიშვნელობის ანდაზები და ანტი-ანდაზები (Mieder 2013:373). საპირისპირო ანდაზები უარყოფენ სხვა ანდაზების ჭეშმარიტებას, თუმცა არ გამოხატავენ ირონიას. მაგალითად,

- *Actions speak louder than words vs. The pen is mightier than the sword. Look before you leap vs. He who hesitates is lost.*
- *Good enough is not good enough.*

თანამედროვე ანდაზებში გვხვდება ძველი ანდაზის საპირისპირო წყობა:

- *One rotten apple doesn't spoil the whole barrel vs One rotten apple will spoil the whole barrel(ძველი);*

- *Life is just a bowl of cherries vs Life is not a bowl of cherries.*

ანტი-ანდაზები კი იქმნება კომიკური ეფექტის ან სარკაზმის გამოსახატად ძველი ანდაზების სტრუქტურის მიბაძვით. ამ ტიპის ანდაზებს არ აქვთ ლიტერატურული ღირებულება, თუმცა რადგან ენაში ჩნდება, მათ აქვთ არსებობის უფლება. მაგალითად,

- *Absence makes the heart go wandering;*
- *Beauty is only skin;*
- *A woman without a man is like a fish without a bicycle.....*

თანამედროვე ანდაზები ასახავენ მიმდინარე სოციალურ, პოლიტიკურ ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას. ხშირად ანდაზების წარმოშობის წყარო ხდება სარეკლამო სლოგანები, სიმღერები, ფილმები, სპორტი, ბიზნესი და ტექნოლოგიური მიღწევები.

ანდაზების მნიშვნელობა, როგორც წესი, ფიგურალური და კულტურულად განსაზღვრულია. გარკვეულ გარემოებებში, რთული ჩანს ზოგიერთი ანდაზის მნიშვნელობების გაგება მათი შემადგენელი ნაწილებიდან, შესაბამისი სოციალურ-კულტურული კონტექსტის მითითების გარეშე. ამ შემთხვევაში, ანდაზაში გადმოცემული აზრი უნდა მოვიძიოთ და განვიხილოთ მოცემული საზოგადოების ისტორიაში, კულტურაში, ცხოვრების წესსა და აზროვნებაში.

თავი 4. იუმორის ლინგვოკულტუროლოგიური თავისებურებები

თანამედროვე საზოგადოება არ არსებობს კარგი იუმორის გარეშე. ჩვენ კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება გვაქვს იმ ადამიანების მიმართ, რომლებსაც აქვთ კარგი იუმორის გრძნობა და შეუძლიათ დადებითად შეცვალონ მსმენელის განწყობა. კარგი იუმორი აღძრავს სასიამოვნო ემოციებს; ეს არის კომუნიკაციის წარმატებული საშუალება, გაუგებრობებისა და დაძაბულობის თავიდან აცილების საუკეთესო გზა; ეს არის ადამიანის ინტელექტუალური შესაძლებლობების გამოვლინება ხუმრობით გამოხატოს ადამიანური ურთიერთობები. ის ზოგჯერ შეიძლება იყოს შეურაცხმყოფელი, თუმცა წარმოადგენს ეროვნული კულტურის ნაწილს და შესაბამისად, დემოკრატიულია თავისი ბუნებით. კონცეფცია "სასაცილო" აუცილებელია ტექსტის იუმორისტულად აღსაქმელად. ის კარგად არის გამოხატული ერის ფსიქოლოგიაში, მის დამოკიდებულებაში მორალური ღირებულებების მიმართ. თუ იუმორი ეფუძნება საერთო ეროვნულ თავისებურებას, მოტივირებულია და სასაცილოა, ის ადვილად გასაგებია.

იუმორის თეორიის ჩამოყალიბების სამი თანმიმდევრული ეტაპი გამოიყოფა ორიგინალური სცენარის/ჩანაწერის საფუძველზე: სემანტიკური თეორია (SSTH: Raskin 1985), ვერბალური იუმორის ზოგადი თეორია (GTVH: Attardo და Raskin 1991; Attardo 1994) და იუმორის ონტოლოგიური სემანტიკური თეორია (OSTH: Raskin et al. 2009).

კრიკმანი (Krikmann 2006:1) აღიარებს იუმორის თეორიაში შემდეგ მიმართულებებს:

1. შეუსაბამობის, არათანმიმდევრულობის, წინააღმდეგობის ან ბისოციაციის (ორი სხვადასხვა კონტექსტიდან აღებული იდეის კომბინაცია, რომლებიც ადრე შეუთავსებლად ითვლებოდა) თეორიებს. შეუსაბამობის თეორიები არსებითად კოგნიტურია, ანუ ისინი ეფუძნებიან იუმორისტული ტექსტის ან სხვა აქტის (სიტუაცია, მოვლენა, სურათი და ა.შ.) გარკვეულ ობიექტურ მახასიათებლებს. ითვლება, რომ ყველა ასეთი აქტი მოიცავს შინაარსის ორ განსხვავებულ სიბრტყეს შინაარსის და აზროვნების სიბრტყეებს, რომელშიც შედის რეფერენციის ჩარჩოები, სქემები, სკრიპტები და ა.შ. ეს ორი ურთიერთ შეუთავსებელია, მაგრამ ასევე მოიცავს გარკვეულ საერთო ნაწილს, რაც შესაძლებელს ხდის ერთიდან მეორეზე გადასვლას. მიმღები იწყებს ტექსტური ან სხვა ინფორმაციის დამუშავებას, რომელსაც დაჰყავს ის ყველაზე ხელმისაწვდომ, თვალსაჩინო, წინასწარ მომზადებულ სცენარამდე და აგრძელებს მანამ, სანამ ინტერპრეტაცია არ გადააწყდება სემანტიკურ დაბრკოლებას. შემდეგ ხდება მყისიერი კოგნიტური მუშაობა წინააღმდეგობის დასაძლევად და შესაძლებელია აღმოჩენილ იქნას სხვა ინტერპრეტაცია, რომელიც აქამდე დაფარული იყო. გაგების განახლებას თან ახლავს გაოცებისა და კმაყოფილების ემოცია, რაც იწვევს სიცილის რეაქციას. შეუსაბამობის თეორია ამტკიცებს, რომ იმისათვის, რომ იუმორი წარმოიშვას ამ მოულოდნელი შედეგიდან, მოვლენას უნდა ჰქონდეს შესაბამისი ემოციური კლიმატი, რომელიც შედგება გარემოსგან, პერსონაჟებისგან, წინა დისკურსისგან, პერსონაჟების ურთიერთობებისა და თემისგან. მოულოდნელი შედეგი უნდა შეესაბამებოდეს მოცემული სიტუაციას. შეუსაბამობები, რომლებიც წარმოდგენილია შეუსაბამობის თეორიის ქვეშ, მოიცავს მორალურ ნაკლოვანებებს, სოციალური კოდექსის დარღვევას; უცოდინრობას, პერსონიფიკაციას,

იმის წარმოდგენას, რომ ვიღაც ან რაღაც ხარ, რაც არ ხარ; ფიზიკურ დეფორმაციებს იმას, თუ როგორ უნდა გამოვიყურებოდეთ, წარუმატებელ ქმედებებს. ეს შეუსაბამოები, შესაბამის გარემოსთან ერთად, ქმნის კლიმატს, რომელშიც იუმორი წარმოიქმნება.

2. მეორე მიმართულება არის უპირატესობის, დამცირების, კრიტიკის ან მტრობის ჩვენების თეორიები, რომლებიც ხაზს უსვამენ იუმორის შემქმნელის და/ან მომხმარებლის (უარყოფით) დამოკიდებულებას მისი სამიზნის მიმართ და სიცილის ნავარაუდევ აგრესიულ ხასიათს. ანუ, ითვლება, რომ იუმორი მიმართულია რომელიმე პიროვნების ან ჯგუფის წინააღმდეგ, ჩვეულებრივ პოლიტიკურ, ეთნიკურ ან გენდერულ საფუძველზე.

3. მესამე მიმართულება არის განთავისუფლების, შვების ან რელაქსაციის თეორიები, ასევე ცნობილი როგორც ფსიქოანალიტიკური, რომლის ყველაზე გამორჩეული წარმომადგენელი ზიგმუნდ ფროიდაა. თეორიების ეს კლასი ძირითადად ფოკუსირებულია იუმორის მიმღებზე, უფრო კონკრეტულად კი იმ ფსიქოლოგიურ ეფექტებზე, რომლებსაც სავარაუდოდ იუმორი იწვევს მიმღებში. ეს თეორია იუმორს განიხილავს როგორც ერთ-ერთ ე.წ. ჩანაცვლების მექანიზმს, რომელიც საშუალებას გვაძლევს სოციალურად ტაბუდადებული აგრესიული იმპულსები მისაღებ ფორმებად გარდავქმნათ და ამგვარად თავიდან ავიცილოთ მენტალური ენერჯის ხარჯვა.

აღსანიშნავია, რომ შემოთავაზებული იუმორის თეორიების უმეტესობა რეალურად შერეული თეორიებია და თანამედროვე მკვლევართა უმრავლესობას მიაჩნია, რომ იუმორი თავისი მთლიანობით მეტისმეტად ვრცელი და მრავალფეროვანი ფენომენია იმისთვის, რომ ერთ ინტეგრირებულ თეორიაში მოექცეს.

კულინიჩს (Кулинич 2000:159) მიაჩნია, რომ იუმორი წარმოადგენს მრავალმხრივ მოვლენას, რომლის შესწავლა მიზანშეწონილია ჩატარდეს კომპლექსური ინტერდისციპლინური მიდგომის საფუძველზე. ავტორი ეფუძნება იუმორის, როგორც ინფორმაციის გადაცემის განსაკუთრებული აქტის გაგებას, რომელიც გულისხმობს კომუნიკაციას, რომლის დროსაც წარმოიშობა იუმორისტული ეფექტი. ავტორი ვარაუდობს, რომ არსებობს იუმორისტული მსოფლალქმა, რომელიც წარმოადგენს მენტალური (კოგნიტური) სტერეოტიპების ერთობლიობას, რომლებიც ასახავენ იუმორის ეროვნულ თავისებურებებს.

იუმორი განიხილება, როგორც კომიკურის ერთ-ერთი ფორმა, რომელიც ასევე მოიცავს მახვილგონივრულობას, სატირას, ირონიასა და სარკაზმს. ფართო დიაპაზონში კომიკურის სხვადასხვა ფორმის უკიდურეს პოლუსებს წარმოადგენს სატირა და იუმორი. არსებულ კვლევებში იუმორისა და მასთან დაკავშირებული ცნებების აღწერაში შემოტანილია ისეთი კომუნიკაციური სტრატეგიის პარამეტრები, როგორცაა მიზანი, გამოყენების სფერო, ძირითადი საშუალება და აუდიტორია. ამ პარამეტრებს შეიძლება დაემატოს შემდეგი: ვერბალური/არავერბალური ხასიათი; იდენტიფიკაცია/ანტაგონიზმი; ავტორობა/ანონიმურობა; პირდაპირი შეფასება/არაპირდაპირი შეფასება, კულტურული სხვაობა.

იუმორის კულტურული მოდელი ერთიანდება რეალობის, საგნებისა და ობიექტების ლოგიკურ, რეალურად არსებულ კატეგორიებზე, რომლებსაც ადამიანი იყენებს მის უშუალო გარემოცვაში. ეროვნული იუმორის ენობრივი მოდელი ასახავს უნიკალურ ურთიერთობებს ენის ურთიერთშეუსაბამო კატეგორიებს შორის, რომლებიც წარმოშობენ ეროვნული იუმორის კონცეპტებს, ფრეიმებს(ჩარჩო), სცენარებს/ჩანაწერებს. ეროვნული

ენობრივი იუმორის სცენარები წარმოიქმნება ისეთი ენობრივი ნიშნების მეშვეობით, რომლებიც კომიკურ სახეს ქმნიან. ასეთი ენობრივი ნიშნების რიგს მიეკუთვნება ენის ხატოვანი საშუალებები, როგორცაა ანტონიმია, ოკაზიონალიზმები, შედარება, მეტაფორა, გაზვიადება, ეპითეტები და ა.შ. რეალობის მახასიათებლები პრეცედენტული ხასიათისაა. რეალობის კომიკური აქტუალიზაციისას ვლინდება ეროვნულ-კულტურული თავისებურებები, რომლებიც რეალიზებულია ენობრივ საშუალებებში.

იუმორის მექანიზმი ეფუძნება ცოცხალი ენის დამახასიათებელ არაერთ მნიშვნელოვნებას. გამონათქვამისა და ტექსტის სემანტიკური ბუნდოვანება, რომელიც ეფუძნება ომონიმისა და პოლისემიას, იწვევს ბუნდოვანი მნიშვნელობების სიმრავლეს. იუმორისტული აქტი ეფუძნება დამატებით პრინციპსა და რეალური სიტუაციის ინვერსიულ ასახვას არარეალურში. მინიმალური ერთეული, რომელიც იწვევს სიცილს, გამოიყოფა კოგნიტური მოდელის მეშვეობით, რომელიც ეფუძნება განზიდვის ბისოციაციას, რომელიც შეიძლება გამოიხატოს სიტყვის, წინადადებისა და ტექსტის დონეზე.

განზიდვის ბისოციაცია სიტყვის დონეზე ხდება მორფოლოგიის, სიტყვის შინაგანი ფორმის რეანიმაციის, წარმოებული და რთული სიტყვის ელემენტების შეუთავსებლობის, მეორადი იუმორისტული ნომინაციების წარმოქმნის გზით, რომლებიც პარალელურად არსებობს ენაში ნეიტრალურ ტერმინოლოგიურ ნომინაციებთან ერთად. წინადადების დონეზე განზიდვის ბისოციაცია ეფუძნება ფრაზეოლოგიზმების განახლებას ან მათ დაშლას, პარალელიზმს, ანტითეზას, რაც ხელს უწყობს ეფექტის მიღწევას.

ტექსტის დონეზე ბისოციაცია გამოიხატება სტრუქტურული რევერსიების მეშვეობით, რომელთა საფუძველში დევს ომო-

ნიმია და პოლისემია, ასევე საპირისპირო მნიშვნელობები. განასხვავებენ იუმორისტული ეფექტების შექმნის საპირისპირო ტექნიკის ორ სახეობას: 1) პარადიგმატული, ანუ სიტყვათა თამაში, სადაც რიგის ერთ-ერთი მოსალოდნელი წევრი იცვლება მეორით; 2) სინტაგმატური რევერსია.

იუმორი და იუმორისტული ტექსტი ეფუძნება საპირისპირო სტრუქტურებს ენის სხვადასხვა დონეზე (ფონოლოგიური, მორფოლოგიური, სინტაქსური და ლექსიკური რევერსიები). კოგნიტური მიდგომის პოზიციიდან იუმორი განიხილება, როგორც ფრეიმებისა და სცენარების ურთიერთქმედება. საწყისი პოზიცია მდგომარეობს იმაში, რომ იუმორის სტრუქტურა ბისოციაციურია: გარკვეული მოვლენა აღიქმება ორ ასოციაციურ კონტექსტში (მატრიცებში). ხდება აზრების მიმდინარეობის მკვეთრი ცვლილება ერთი მატრიციდან მეორეში გადასვლისას სხვა ლოგიკის ან "თამაშის წესების" გავლენით. მატრიცა განიხილება, როგორც წესების ან კოდის, ფრეიმის/ჩარჩოს ერთობლიობა, რომელიც ფორმირდება სამეტყველო უნარის მეშვეობით. შესაბამისად, იუმორი (კერძოდ, ანეკდოტი) შეიძლება განიმარტოს, როგორც მეორადი სემიოტიკური ხერხი, რომელიც გამოიყენება გარკვეული მენტალური ან კოგნიტური ურთიერთობების (ბისოციაციების) შესანარჩუნებლად, შემდეგ კი თავდაპირველი დინამიკის აღსადგენად, რომელიც ახასიათებს იუმორისტულ სიტუაციებს.

იუმორის სემანტიკური მექანიზმის აღწერა, რომელიც ეფუძნება სცენარებს, აგებულია მათი საპირისპირო ურთიერთობებისა და სემანტიკური თეორიის კომბინატორიკის წესების საფუძველზე. ამ პოზიციებიდან ტექსტი შეიძლება დახასიათდეს, როგორც სასაცილო, თუ დაკმაყოფილებულია ორი პირობა: 1) ტექსტი სრულად ან ნაწილობრივ შეესაბამება ორ განსხვავე-

ბულ სცენარს; 2) ეს ორი სცენარი, რომლებთანაც დაკავშირებულია მოცემული ტექსტი, ერთმანეთის საპირისპიროა და სრულად ან ნაწილობრივ ფარავს ერთმანეთს.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სასაცილოზე(კომიკურზე) რეაგირების უნარი გამოხატავს ადამიანის იუმორის გრძნობას. იუმორის გრძნობა არის გონების თვისება (მენტალური თვისება), რომელსაც აქვს რთული სტრუქტურა; ეს არის ხასიათის თვისება, რომელიც გვეხმარება პიროვნების ტიპის იდენტიფიცირებაში. ს. ლიკოკი (Leacock) განსაზღვრავს იუმორს როგორც კეთილგანწყობილ დამოკიდებულებას ცხოვრებისეული შეუსაბამობების მიმართ, როგორც ამ დამოკიდებულების გამოხატვას ხელოვნების საშუალებით, ან გრძნობას, რომელიც საშუალებას გვაძლევს გამოვხატოთ გუნება-განწყობა.

თვით სიტყვა "იუმორი" შედარებით ახალი წარმოშობისაა. ოქსფორდის ინგლისური ლექსიკონის თანახმად, ის წარმოიშვა მე-17 საუკუნეში ფსიქო-ფიზიოლოგიური თვალსაზრისიდან გამომდინარე სხვადასხვა იუმორისტული ეფექტის მოხდენის მიზნით, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანის ტემპერამენტზე. სიცილისა და იუმორის ზოგადი თეორიის ახსნის მცდელობისას, ჯონ მორეალი (Morreall 1987) მიუთითებს განსხვავებაზე მათ შორის: სიცილი სასიამოვნო ფსიქოლოგიური ცვლილების შედეგია, მაშინ როცა იუმორი წარმოიშობა სასიამოვნო კოგნიტური ცვლილებიდან. სიცილი აუმჯობესებს სუნთქვასა და სისხლის მიმოქცევას, ჟანგბადს აწოდებს სისხლს, თრგუნავს სტრესთან დაკავშირებულ ჰორმონებს ტვინში და ააქტიურებს იმუნურ სისტემას. ყოველ ჯერზე როცა ვიცინით, ვწვავთ 3.5 კალორიას. იუმორის მიზანია ადამიანებს უკეთ აგრძნობინოს თავი, მიუხედავად მათ ცხოვრებაში არსებული ცუდი რამეებისა. ეს ხელს უწყობს ადამიანებს გაუმკლავდნენ სირთულეებს

და შედარებით ადვილად გადაიტანონ ცხოვრებისეული რთული პერიოდები.

იუმორს სხვადასხვა განმარტება აქვს ლექსიკონებში, მაგრამ თვისებები "სასაცილო", "იუმორისტული", "გასართობი", "კომიკური", "მწარე", "აბსურდული" და ა.შ. ყოველთვის ხაზგასმულია. მაგალითად, ადამიანები იცინიან, როდესაც ხედავენ ან ესმით რაღაც უჩვეულო, უცნაური, ალოგიკური, აბსურდული, წინააღმდეგობრივი ურთიერთობები დადებითსა და უარყოფითს შორის, ზოგჯერ გამარტივებული, მოვლენათა ნორმალური მსვლელობის იგნორირებით. ამ შემთხვევაში, წესების დარღვევა ჩანს საზოგადოების მიღებულ სასაცილო ნორმად. სასაცილოა ყველაფერი, რაც იწვევს სიცილს. ის მოიცავს საკმაოდ ჭრელ მოვლენათა წრეს: შემთხვევითი დამთხვევა, სასაცილო გარეგნული მდგომარეობა, კლოუნური ოინი, გაფანტული ადამიანის სასაცილო ხრიკი და ა.შ. - ყველაფერი, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს შესაბამისი იუმორისტული რეაქცია. ეს არის თავაზიანობა, საფრთხის მინიმუმაციის სტრატეგია, სოციალური დისტანციის შემცირება. თუმცა, ნებისმიერი სასაცილო არ არის კომიკური. სასაცილო კომიკურია მხოლოდ მაშინ, როდესაც ის შეფასებულია გარკვეული ესთეტიკური იდეიდან აზრის გარეგნული ფორმისა და მოვლენის შინაგანი ბუნების მეშვეობით. იუმორის სიამოვნებას ანიჭებს ადამიანებს, თუ არსებობს ურთიერთგაგება თანამოსაუბრეებს შორის, როდესაც ჩვენ ვიზიარებთ იუმორისტულ დისკურსში არსებულ ხედვასა და ღირებულებებს. იუმორის ღირებულება და მისი სოციალური მნიშვნელობა ჩანს ანექსდოტების დიდ პოპულარობაში.

ფსიქოლოგიასა და ლინგვისტიკაში განასხვავებენ იუმორის რამდენიმე ტიპს. მსურს ხაზი გავუსვა მათგან ორს: დადებითი ემოციების გამომწვევი და აგრესიული იუმორი. თითოეული

მათგანი მოიცავს სხვადასხვა ტიპის ხუმრობებს, მაგალითად, პირველი შეიძლება აერთიანებდეს სტერეოტიპულ და გენდერულ ანეკდოტებს, ლინგვისტურ იუმორს, ლიმერიკებს, ეთნიკურ იუმორს, რომელიც იწვევს დადებით ემოციებს. აგრესიული იუმორი ხასიათდება შავი იუმორით, სარკაზმით, შეურაცხყოფით, დაცინვით, სატირით, კრიტიკით. სხვადასხვა ერების წარმომადგენლებისთვის აგრესიული იუმორის გაცემა განსაკუთრებით რთულია, თუ მათ არ იციან ერის კულტურული თავისებურებები.

შევვცადოთ გავცეთ კითხვას რა მიიჩნევა იუმორად პასუხი:

- ეს არის ტექსტის თვისება, რომელიც ქმნის სიტუაციას სასაცილოს და გასართობს.
- რაღაც ნათქვამი, რაც სასაცილოა
- უნარი შეიცნო რა არის სასაცილო და შესაბამისად გაიცინო ამ სიტუაციაზე
- ადამიანის ხასიათი
- კომიკური სიტუაცია, რომელიც ახალისებს ადამიანს;
- ადამიანის გუნება-განწყობა ან ტემპერამენტი

როდ მარტინი (Martin 2007) თავის წიგნში "იუმორის ფსიქოლოგია" ფოკუსირდება იუმორის ოთხ მთავარ კომპონენტზე: 1. სოციალური კონტექსტი, 2. კოგნიტურ-აღქმითი პროცესი, 3. ემოციური პასუხი 4. სიცილის ვოკალურ-ქვევითი გამოხატულება. პ. პლუტამ (Pluta 2013) ამ სიას დაამატა 5. კულტურული ფენომენი, იუმორის კულტურული ფენომენის მზარდი მნიშვნელობის გამო 6. ინდივიდუალური სტილი ან პრეფერენცია.

იუმორი, როგორც კულტურული ფენომენი, აფასებს სოციალურ ღირებულებებსა და ცხოვრების პრინციპებს. იუმორის მეშვეობით, ადამიანები ცდილობენ აჩვენონ, როგორ შეეგუონ მოულოდნელ ცვლილებებს მათ ცხოვრებაში, როგორ აიცილონ

თავიდან ფსიქოლოგიური სტრესი. ეს არ არის მხოლოდ ინტელექტუალური და ფსიქოლოგიური ფენომენი, არამედ ემოციურიც; სიცილისა და ღიმილის დროს ადამიანები ცდილობენ მოდუნდნენ და დაისვენონ. შესაბამისი წარმოთქმა, ინტონაცია, მახვილი, ხმის იმიტაცია სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია იუმორისტული ეფექტის შესაქმნელად, რომელიც შეიძლება გამოიხატოს არა მხოლოდ ვერბალურად, არამედ არავერბალურადაც, სახის გამომეტყველებით, ჟესტებით, მიმიკით.

კონცეპტს სასაცილოდ განვიხილავთ, თუ ადამიანს აქვს იუმორის გრძნობა და შეუძლია კომიკურის სწორად შეფასება; იუმორის გრძნობა კი არის გონების თვისება, რომელსაც რთული სტრუქტურა აქვს. ის გვეხმარება სწორად შევაფასოთ ადამიანის ტიპი.

იუმორის როლი, როგორც ინტერპერსონალური კონფლიქტის პრევენციისა და შესუსტების საშუალება, მნიშვნელოვანია. ნებისმიერი ადამიანი, სხვებთან კონტაქტისას, როგორც წესი, ცდილობს შეინარჩუნოს იმიჯი, დაიცვას პრესტიჟი. ხუმრობის მთქმელის დადებითი შეფასება არის მოკლე, მაგრამ ძალიან პოზიტიური აქტივობის აუცილებელი სტიმულატორი, იგი მთხრობელს ანიჭებს შეუდარებელ კმაყოფილებას და ასტიმულირებს მის შემდგომ ქცევას. სიცილი იუმორზე არის იმის მაჩვენებელი, რომ თანამოსაუბრეები იზიარებენ გარკვეულ შეხედულებებსა და ღირებულებებს, და ეს არის კარგი საფუძველი ერთობლივი საქმიანობისთვის. მთხრობელს აქვს რეალური შესაძლებლობა განმუხტოს დამაბულობა ინტერპერსონალურ ურთიერთობებში. კონფლიქტის ფსიქოლოგიურ დონეზე, იუმორისა და სიცილის სარგებლიანობის შესახებ მტკიცებულება დასტურდება მრავალი თაობის ცხოვრებისეული გამოცდილებით. როგორც ბერნარდ შოუმ შენიშნა, ზოგჯერ საჭიროა

ადამიანების გაცინება, რათა თქვენი ჩამოხრჩობის სურვილისგან გადავატანინოთ ყურადღება.

ჩვენ განვიხილავთ იუმორს ლინგვო-კულტურული მიდგომის თვალსაზრისით, რადგან ის არის ერის კულტურული ღირებულებების მატარებელი. ეს მიდგომა გულისხმობს იუმორის შესწავლას სხვადასხვა ლინგვისტურ საზოგადოებაში, ეს გვაძლევს შესაძლებლობას ვისაუბროთ ადამიანებზე, რომლებიც მიეკუთვნებიან გარკვეულ კულტურას და იზიარებენ ეთნო-კულტურულ ღირებულებებსა და ნორმებს კონკრეტულ საზოგადოებაში. თავად იუმორი არის ერთ-ერთი ასეთი ღირებულება, რომელიც დაკავშირებულია ხალხის კულტურულ ქცევასთან. იუმორი თანამედროვე კულტურის დისკურსის მნიშვნელოვანი ნაწილია. სასაუბრო იუმორი ფრიად დაფასებულია საზოგადოებაში. დასავლურ ცივილიზაციაში იუმორი ყოველდღიური კომუნიკაციის განუყოფელი ნაწილია. ამერიკული ტრადიციაა პრეზენტაციებისა და საქმიანი შეხვედრების დაწყება ხუმრობებით მეგობრული ატმოსფეროს შესაქმნელად და იმისთვის, რომ ადამიანებმა იფიქრონ თქვენ მსგავსად, რაც თქვენთვის მნიშვნელოვანია.

ხუმრობების თქმა არის ძალიან კონვენციური და სოციალურად დამოკიდებული სამეტყველო ქცევა. ხუმრობის უნარი ქმნის პოზიტიურ იმიჯს კომუნიკაციის მონაწილეებს შორის და ხელს უწყობს მის წარმატებას, იუმორის გრძნობის არ არსებობა კი, პირიქით, აშორებს, ართულებს პიროვნებებს შორის ურთიერთობებს. ხუმრობების გაგება კულტურის კონტექსტშია ჩაქსოვილი.

რომანოვა (Романова 2007) აღნიშნავს, რომ ჩვენ ვერ უგულებელვყოფთ სტერეოტიპულ "ეთნიკურ ხუმრობებს", რადგან ისინი აჩვენებენ ეროვნული საზოგადოების ისტორიულ გამოც-

დილებას. ამგვარად, საბჭოთა კავშირის წევრებს ესმოდათ იმ ხალხის ხუმრობები, ვისთანაც მათ ისტორიის მანძილზე ჰქონდათ საქმე: ქართველები, რუსები, ესტონელები, სომხები და ა.შ. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, მათი იუმორის გაგება გართულდა, რადგან შეიცვალა ღირებულებები და ფასეულობები. გერმანიაში განსაკუთრებით პოპულარულია ხუმრობები ჩინელების, თურქების, ჰოლანდიელების, ავსტრიელებისა და შოტლანდიელების შესახებ. ამ ხუმრობების ობიექტები არიან ქერთმიანი ადამიანები, პოპულარული პიროვნებები, პოლიტიკური ლიდერები, პოპ და სპორტის ვარსკვლავები, სკანდალური პერსონაჟები და პრესტიჟული პროფესიების წარმომადგენლები. გაერთიანებულ სამეფოში მრავლადაა სტერეოტიპული ანეკდოტები ფრანგების, ჩინელების, ებრაელების, შოტლანდიელების, ირლანდიელების, რუსების, შავკანიანი ინგლისელების შესახებ. საქართველოში ხუმრობების საერთო თემებია საქართველოს სხვადასხვა კუთხის მცხოვრებლები, სვანები, კახელები, გურულები, რაჭველები და ა.შ. რუსული ეთნიკური სივრცისთვის, ხუმრობები არის "ახალი რუსების", ებრაელების, უკრაინელების, კავკასიელების, ჩუქჩების, ყოფილი და ამჟამინდელი პოლიტიკური ლიდერების, ასევე კინოსა და ლიტერატურის გმირების და ა.შ. შესახებ. სხვა მსგავსი ლინგვოკულტურების წარმომადგენლებისთვის იუმორი ხშირად გაუგებარია, რადგან მოხსენიებული გმირები მათთვის უცნობია ან მათ განსაკუთრებული ასოციაციები აქვთ. უნდა აღინიშნოს, რომ სტერეოტიპული შეხედულებები, რომლებიც მიეწერება სხვა კულტურებს, ყოველთვის არ არის პოზიტიური ან ნეიტრალური კონოტაციის მქონე. მაგალითად, სხვა კარგ თვისებებთან ერთად, შოტლანდიელები გამოირჩეოდნენ არა მარტო მახვილგონიერებით, არამედ კეთილი, გულთბილი იუმორით. თუმცა, შოტლანდიელები

და ირლანდიელები ზოგჯერ აღწერილნი არიან როგორც ზედმეტად ხარბები, ძუნწები და მიამიტები, ისინი აჩვენებენ თავიანთ მგრძნობიარე დამოკიდებულებას ინგლისელების მიმართ. მაგალითად:

*1. One day an Englishman, a Scotsman, and an Irishman walked into a pub together. They each bought a pint of Guinness. Just as they were about to enjoy their creamy beverage, three flies landed in each of their pints and were stuck in the thick head. The Englishman pushed his beer away in disgust. The Scotsman fished the fly out of his beer, and continued drinking it, as if nothing had happened. The Irishman, too, picked the fly out of his drink, held it out over the beer, and started yelling, "SPIT IT OUT, SPIT IT OUT YOU BAS**RD!!!!"*

2. A Scots boy came home from school and told his mother he had been given a part in the school play. "Wonderful," says the mother, "What part is it?"

The boy says "I play the part of the Scottish husband!"

The mother scowls and says: "Go back and tell your teacher you want a speaking part."

3. At the 1998 World Women's Conference, the first speaker from England stood up: "At last year's conference, we spoke about being more assertive with our husbands. After the conference, I went home and told my husband that I would no longer cook for him, and that he would have to do it himself. After the first day, I saw nothing. After the second day, I saw nothing. But after the third day, I saw that he had cooked a wonderful roast lamb." The crowd cheered. The second speaker from America stood up: "After last year's conference, I went home and told my husband that I would no longer do his laundry and that he would have to do it himself. After the first day, I saw nothing. After the second day, I saw nothing. But after the third day,

I saw that he had not only done his own washing but my washing as well." The crowd cheered. The third speaker from Ireland stood up: "After last year's conference, I went home and told my husband that I would no longer do his shopping and that he would have to do it himself. After the first day, I saw nothing. After the second day, I saw nothing. But after the third day, I could see a little bit out of my left eye."

იუმორი ფართო გაგებით, რა თქმა უნდა, არის ინგლისურის ეროვნული მსოფლმხედველობის ერთ-ერთი კონცეფცია; მისი საგნობრივ-ხატოვანი დახასიათება წარმოადგენს კოლექტიურ მეხსიერებაში შენახული სიტუაციების სიმრავლეს, რომლებიც დაკავშირებულია კეთილმოსურნე-დამცინავ ინტენციასთან, ტონთან და ადამიანების ქცევის ნორმებთან, მისი ცნებითი დახასიათება სიტუაციების მახასიათებლების ჩამონათვალი, რომლებიც ასოცირდება იუმორისტულ ქცევასთან, მისი ღირებულებითი დახასიათებაა შედარებით უმნიშვნელო საფრთხის მოხსნა ფსიქოლოგიური განმუხტვის გზით დადებითი ემოციის სახით, რომელიც გამოიხატება სიცილით.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, როგორც კომიკურის კატეგორია, იუმორის საფუძვლად დევს წინააღმდეგობა, ვინმეს უპირატესობის გამოხატვა ან შეუთავსებლის შერწყმა. იუმორი განსხვავდება კომიკურის სხვა სახეობებისგან - სატირისა და ირონიისგან - თავისი კეთილმოსურნე ელფერით, თუმცა თანამედროვე ეტაპზე კომიკურის მრავალი ჰიბრიდული ფორმის გაჩენისას რთულია ამ სახეობებს შორის საზღვრის გავლება. გარდა ამისა, იუმორისტული ნაწარმოების ინდივიდუალური აღქმა, რომელიც ეფუძნება პირად გამოცდილებას და ლინგვო-კულტურულ ცოდნას, განსაზღვრავს აღწერილი სიტუაციის ხედვას. ამრიგად, ერთი და იგივე იუმორისტული ტექსტი შეიძ-

ლება მიაკუთვნონ კომიკურის სხვადასხვა სახეობას სხვადასხვა ლინგვოსოციოკულტურული ჯგუფის წარმომადგენლებმა.

ლინგვოკულტუროლოგიურ ასპექტში ეროვნული მსოფლმხედველობა ობიექტურად არსებობს და გადამოწმებადია, წარმოადგენს ეროვნული სპეციფიკის მქონე რეალობის ნიშნებს და მათ კომბინაციებს.

საერთო ეროვნულ სურათში შეიძლება გამოვყოთ ადამიანის სოციალური მახასიათებლების ოთხი ძირითადი დონე: 1) ზოგადსაკაცობრიო, 2) ეთნოკულტურული, 3) სოციოკულტურული, 4) ინდივიდუალური. ინგლისური იუმორი მოიცავს უნივერსალური იუმორის შესაბამის მახასიათებლებს, ასევე იმ სოციალური ჯგუფების იუმორს, რომლებიც ქმნიან ინგლისელ ერს. ამ ჯგუფების ყველაზე დამახასიათებელი ნიშნები საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ ჩვენ წინაშეა სწორედ ინგლისური იუმორი. ყველაზე ზოგად დონეზე ეთნოკულტურული იუმორის სპეციფიკა შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი სამი მახასიათებლის საფუძველზე: 1) ნიშნის არსებობა ან არარსებობა, 2) ნიშნის პრიორიტეტის ხარისხი, 3) ნიშნის კომბინატორიკა.

ანეკდოტების ტექსტებში ეროვნული მსოფლიო სურათი, უპირველეს ყოვლისა, ვლინდება თემატიკის, პერსონაჟებისა და სიტუაციების ხასიათში. თემატიკის სირთულე იმალება აშკარა სიმარტივის მიღმა. თემები ანეკდოტების ტექსტებისთვის თავად ცხოვრებას კარნახობს, მაგალითად, ექიმებსა და ავადმყოფებზე, პროფესიებზე, პოლიტიკაზე, ოჯახსა და ყოფაზე. მნიშვნელოვანი კომიკური ტექსტების კორპუსის ზედაპირული ანალიზიც კი საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ ანეკდოტები, რომლებიც გამოწვეულია რაიმე პოლიტიკური მოვლენებით, რჩება აქტუალური მხოლოდ გარკვეული დროის განმავლობაში, მაშინ როდესაც ანეკდოტები, რომლებიც წარმოიშვა სასაცილო,

ხუმრობების საფუძველზე ოჯახის, ყოფის და ა.შ. შესახებ, ინარჩუნებენ ინტერესს ადამიანის მსოფლმხედველობის ცვლილების მიუხედავად. კომუნიკაციის დროს ადამიანები იუმორს იყენებენ სხვადასხვა მიზეზით. ერთ-ერთია, თავი არიდება სერიოზული საუბარიდან, რომლის დროსაც სჭარბობს იუმორისტული ტონალობა კომუნიკაციაში და სასაცილო ქცევის ლინგვოკულტურული მოდელები. ინგლისური ქცევის მოდელის სპეციფიკა მდგომარეობს კომუნიკაციის ტონალობის მოულოდნელი გადართვა სერიოზულიდან ხუმრობაზე და პირიქით.

ენობრივი მსოფლმხედველობა ობიექტურად ასახავს სამყაროს აღქმასა და მის ინტერპრეტაციას, რაც აისახება ეროვნულ კულტურაში, თუმცა ადამიანური ასახვა არ არის მექანიკური, ის შემოქმედებითია, თუმცა სხვადასხვა კულტურებს შორის არსებობს მსგავსებები და განსხვავებები. განსხვავებები გამოწვეულია ისტორიული, გეოგრაფიული და ემოციური ფაქტორებით ერის განვითარების მოცემულ ეტაპზე. შექსპირის დროის ბრიტანელები ძალიან აგრესიულები იყვნენ: ქუჩაში მუდმივად ხდებოდა ჩხუბი, მამაკაცები შეიარაღებულები დადიოდნენ, ახალგაზრდა ქალისთვის სახლიდან გასვლა საშიში იყო, საყვარელი გართობა იყო ძაღლებისა და მამლების ბრძოლა. დღესდღეობით ეს უცნაურად ჟღერს, რადგან ვიცით, რომ ინგლისელები მეგობრული და კანონმორჩილი მოქალაქეები არიან, რომელთათვისაც სიტყვა "gentle" ქცევის მნიშვნელოვანი მახასიათებელი გახდა. მათ უყვართ სპორტი და იუმორი.

ბრიტანელების მორალურ და პიროვნულ თვისებებზე საუბრისას, როგორცაა გულწრფელობა, პატიოსნება, მიმზიდველობა, სისუფთავე, კომუნიკაბელურობა და ა.შ., არ უნდა დავავიწყდეს მათი ადამიანური ცოდვები - სიხარბე, გაუმაძღრობა, ვნება, შური, სიბრაზე, სიზარმაცე, ამპარტავნება. ჯეფრი გორე-

რის (Gorer 1995) მიხედვით, ბრიტანელების ყველაზე გავრცელებული ცოდვა სიბრაზეა, და მან ამ ხალხში ვერ იპოვა გაუმაძღრობა ან შური. ინგლისელების ძალიან მცირე რაოდენობა თვლის თავს დამნაშავედ ვნებასა და სიძუნწეში. სოციოლოგიური კვლევები აჩვენებს, რომ ეს თვისება უფრო აქტიურად არის აღიარებული და განცდილი სოფლის მცხოვრებლების მიერ, ხოლო ინგლისში ადამიანების უმრავლესობა ქალაქში მცხოვრებია. სიამაყე ასოცირდება ცოდნასთან, რუბრიკის "სიზარმაცე" ქვეშ (სიზარმაცე ან უსაქმურობა; ძალისხმევის გაწევის სურვილის არქონა) ბრიტანელები აერთიანებენ სხვადასხვა თვისებებს: სხვა დროსთვის გადადება (მოგვიანებით გაკეთება) და სიზანტე ან მოღუნება.

გ.გორერი(Gorer 1995) მიდის დასკვნამდე, რომ ინგლისური ეროვნული ხასიათის საფუძველს წარმოადგენს ისეთი თვისებები, როგორცაა: გარე კონტროლის უარყოფა, თავისუფლების სიყვარული, წინააღმდეგობა, მცირე ინტერესი ინტიმური ურთიერთობების სფეროში, განათლების მაღალი შეფასება, როგორც ხასიათის ჩამოყალიბების საშუალება, თავაზიანობა და სხვების გრძნობების მიმართ მგრძნობელობა, ქორწინებისა და ოჯახის მნიშვნელობის აღიარება (Gorer, 1955: 287). ბრიტანელების აგრესიულობა არ გამქრალა, ის უბრალოდ მკაცრად კონტროლდება. დაცინვის საგანია ადამიანების ფიზიკური ნაკლოვანებები და სისუსტეები - ასაკი, ჭარბი წონა, სიმელოტე, მეტყველება და ა.შ. სიტუაცია აღიქმება როგორც იუმორისტული და შესაბამისად უვნებელი. ბრიტანელების მნიშვნელოვანი თვისებაა თვითთრონია, საკუთარი თავის დამცირება. ამ დაპირისპირების მნიშვნელოვანი მომენტი ეთნო-კულტურული სტერეოტიპები: აზრი სხვების შესახებ (ჰეტერო-სტერეოტიპები) და რწმენა საკუთარი თავის შესახებ (ავტო-სტერეოტიპები). ჰეტე-

რო-სტერეოტიპები ხასიათდება სხვა ერების ქცევის კრიტიკით, ეთნიკური წინასწარგანწყობებით ან ეთნიკური ანეკდოტებით. მაგალითები:

1. *“Heaven is where the cooks are French, the police are British, the mechanics are German, the lovers are Italian and everything is organized by the Swiss.”*

“Hell is where the cooks are British, the police are German, the mechanics are French, the lovers are Swiss, and everything is organized by the Italians.”

იუმორი და ირონია თანამედროვე ბრიტანული მეტყველების განუყოფელი ნაწილი და დამახასიათებელი თვისებაა. თანამედროვე ბრიტანულ მეტყველებაში მათ იგივე ფუნქცია აქვთ, კერძოდ სოციალიზაცია, იდენტიფიცირება, შემოქმედებითი, ექსპრესიული, ზემოქმედებითი და ესთეტიკური. ეს ფუნქციები მჭიდროდ ურთიერთქმედებენ ერთმანეთთან. ინგლისურში კომიკური ეფექტის შექმნის ყველაზე გავრცელებული გზებია სიტყვებით თამაში (კალამბურები, რომლებიც დაფუძნებულია პოლისემიაზე, კონტამინაციაზე და სხვადასხვა ბგერით დამთხვევებზე), ლიტოტესი, გაზვიადება, პაროდია. ხატოვანება მნიშვნელოვანი იყო არა მხოლოდ მოქმედებისა და მოძრაობის შესახებ ძირითადი ენის გასაგებად, არამედ ასევე აუცილებელია ლინგვისტური იუმორისთვისაც. მაგალითად:

○ *We exchange anything - bicycles, washing machines etc. Why not bring your wife along and get a wonderful bargain?*

○ *Toilet out of order. Please use floor below*

○ *In case of fire do not use elevator, use water.*

○ *The farmer allows walkers to cross the field for free, but the bull charges*

სმით-ენგელინი (Smith-Engelin, 2010) განიხილავს ლინგვისტური იუმორის სამ ტიპს:

1. ფონოლოგიური იუმორი--ხუმრობა ფონემაზეა, მახვილის შეერთება--ხაზგასმა არასწორ მარცვალზე:

1. *"What's a horse's favorite game? --Stable Tennis"*
2. *"What do you call a dead chicken that likes to scare people? -- A Pultrygeist"*
3. *What kind of ears does an engine have? Engineers*

2. მორფოლოგიური/ლექსიკური იუმორი – ხუმრობა სიტყვაზეა, არარეგულარულ მორფოლოგიაზე, მართლწერის განსხვავებაზე, ომონიმებზე, პოლისემიაზე დაფუძნებული სიტყვების თამაშზე:

1. *What is the longest word in the English language? "Smiles". Because there is a mile between its first and last letters!*
2. *What is the definition of a pessimist? A pessimist is a well-informed optimist.*
3. *How do you count a herd of cattle? With a cowculator.*

3. სინტაქსური/სტრუქტურული იუმორი – ხუმრობა წინადადების სტრუქტურაზეა:

1. *An English teacher wrote these words on the whiteboard: "woman without her man is nothing". The teacher then asked the students to punctuate the words correctly. The men wrote: "Woman, without her man, is nothing." The women wrote: "Woman! Without her, man is nothing.*

2. *Q: Where was the Declaration of Independence signed?*
A: At the bottom of the page

ზოგჯერ ლექსიკური ბუნდოვანება ქმნის სიტუაციას კომიკურს:

1. -Which state does the river Ravi flow in?
- Liquid.
2. -How can a man go eight days without sleeping?

- By sleeping at night.

3. -How can you lift an elephant with one hand?

- You will never find an elephant that has only one hand.

4. -Where was the Declaration of Independence signed?

-At the bottom of the page.

5. -What can you never eat for breakfast?

-Lunch or dinner.

ქართულ ენაში შედარებით ნაკლები ლინგვისტური ანეკ-
დოტია; მათი უმეტესობა მორფოლოგიური ტიპისაა და სიტყვა-
თა თამაშზეა დაფუძნებული. მაგ:

1. *შემოსავალი რა გაქვს ძამა? ჭიშკარი, ძამა*

2. *გარეთ როგორ გადიხარ? პალტოთი*

3. *და ურეკავს ძმას:-მამა დაგვარგეთ*

- *სად დაკარგე?*

- *ხიდან ჩამოვარდა*

- *მერე აქ რომ მირეკავ, ხის ძირში მოძებნე*

ზოგჯერ კულტურათაშორისი კომუნიკაციის წარუმატებ-
ლობა დაკავშირებულია იმ ფაქტთან, რომ იუმორის ტექსტში
კოდირებულია ეროვნულ კულტურაში მემკვიდრეობით მიღე-
ბულ ფონურ ცოდნა, ხოლო რეციპიენტი ტექსტს შიფრავს სა-
კუთარ კულტურაში არსებული ფონური ცოდნის გამოყენებით.

იუმორი – ეს არის ადამიანის ფსიქიკის ორგანული დამცავი
მახასიათებელი, საკმაოდ ფაქიზი და რთული ემოციური ფენო-
მენი, რომელიც დაკავშირებულია ადამიანის გადარჩენასთან,
ანუ იუმორი დაკავშირებულია ადამიანის სასიცოცხლო ღირე-
ბულებებთან. იუმორი სტიმულს აძლევს ასოციაციურ მეხსიე-
რებას; ის, როგორც წესი, გამოიყენება არა ტექსტის, არამედ მას-
თან დაკავშირებული ასოციაციების გამო.

იუმორის ენობრივი მოდელი ასახავს უნიკალურ ურთიერთობებს და რეალობას ენაში, რომლებიც წარმოშობენ ეროვნული იუმორის ცნებებს, ფრეიმებს, სცენარებს. ეროვნული ენობრივი იუმორის სცენარები იბადება ისეთი ენობრივი ნიშნების მეშვეობით, რომლებიც ქმნიან კომიკურ სახეს. ასეთი ენობრივი ნიშნების რიგს მიეკუთვნება ენის ხატოვანი სტილისტური საშუალებები, როგორცაა ანტონიმია, ოკაზიონალიზმები, შედარება, მეტაფორა, გაზვიადება, ეპითეტები და ა.შ. რეალობის მახასიათებლებს აქვთ პრეცედენტული ხასიათი. რეალობის კომიკური აქტუალიზაციისას ვლინდება ეროვნული კულტურული თავისებურებები, რომლებიც რეალიზებულია ენობრივ საშუალებებში. იუმორისტული ეფექტის მიღწევის ერთ-ერთი ხერხია მეტყველების ფუნქციური სტილის კონტრასტული გამოყენება. ერთ კონტექსტში სიტყვებისა და გამოთქმების გაერთიანება, რომლებიც ეკუთვნის სხვადასხვა სტილისტურ დონეს, იძლევა მკვეთრად გამოხატულ კომიკურ ეფექტს.

იუმორი ყალიბდება სხვადასხვა ეროვნების მენტალიტეტის და აზროვნების თავისებურებებიდან, ამა თუ იმ ცხოვრებისეულ მოვლენებზე განსხვავებული ხედვიდან გამომდინარე. საზოგადოების ისტორიული ცვალებადობა, ძირითადად, აისახება ეროვნული იუმორის თავისებურებებში. ადვილია იუმორში რომელიმე ერის ნიშნების ამოცნობა, მაგრამ ზუსტი დახასიათების მიცემა საკმაოდ რთულია. თითოეული ენა დროთა განმავლობაში იძენს იუმორის საკუთარ უნიკალურ ფორმას, რომელიც შექმნილია სასიცოცხლო და ისტორიული გამოცდილების საფუძველზე.

ინგლისური ხასიათისა და მენტალიტეტის ნიშნები ყველაზე მკაფიოდ იუმორშია გამოხატული. ესენია: ტრადიციების სიყვარული, თავაზიანობა, იერარქიისა და პირობითობების

დაცვა, "სახის გადარჩენის" სურვილი. ინგლისური იუმორისტული კომუნიკაციის სპეციფიკა ნახევრად სერიოზული ქცევის სტილის აქტიურად გამოყენების ტენდენციაში მდგომარეობს. ეს ტენდენცია შეესაბამება ქცევის მაღალი თვითკონტროლის პრინციპს, რომელიც ბრიტანული ლინგვოკულტურის ერთ-ერთი დომინანტური ნიშანია. ამერიკელთა და ბრიტანელთა ენობრივი ინდივიდუალობა იუმორით ვლინდება. ამერიკული ხასიათი და მენტალიტეტის თვისებებია: ინიციატივა, პრაქტიკულობა და ა.შ.

ბოლოსიტყვაობა

კულტურის დისკურსი არის შუამავალი აქტივობა ადამიანებსა და იმ სამყაროს შორის, რომელშიც ისინი ცხოვრობენ, ხოლო ენა არის შუამავალი სისტემა მათ შორის, ის საშუალებას გვაძლევს ვიფიქროთ რეალობაზე და მოვლენებზე, გავცვალოთ იდეები სხვებთან. კულტურა და ენა არის კოლექტიური თანაცხოვრების საშუალებები, ეს არის სოციალური პრაქტიკა, რომელიც ინახება საზოგადოების სოციალურ მეხსიერებაში, რომელიც შექმნილია ხალხის მიერ საუკუნეების განმავლობაში. სწორედ ენის საშუალებით ვიჩენთ მეგობრებს ან მტრებს, ვხსნით პრობლემებსა და კონფლიქტებს, ვიაზრებთ ჩვენი საზოგადოების ღირებულებებსა და მსოფლიო კულტურას. საზოგადოების ენა მისი კულტურის ნაწილია. ენის კავშირი კულტურასთან არის მთელის ნაწილი.

კულტურის დისკურსი განიხილება, როგორც სხვადასხვა სახის ცოდნის სტრუქტურების სოციალურად განპირობებული აქტივობა, რომლებსაც ინდივიდები მიმართავენ შესაბამის სიტუაციებში. ეს არის საერთო რწმენის, ნორმების, ღირებულებების, წეს-ჩვეულებების, ქცევებისა და არტეფაქტების სისტემა, რომელსაც საზოგადოების წევრები იყენებენ თავიანთ სამყაროსთან და ერთმანეთთან დასაკავშირებლად ინტერკულტურული დიალოგის დროს. ცხოვრება და სამყაროსთან ურთიერთობა აყალიბებს ჩვენს აზრებსა და ენას. ენა არის არხი, რომლის მეშვეობითაც ჩვენ უნდა გამოვხატოთ ჩვენი იდეები.

ჩვენი კულტურული დინამიკის გაცნობიერება რთული ამოცანაა, რადგან ის ჩვენთვის გაუცნობიერებელია. დაბადებიდანვე ვისწავლეთ საგნების დანახვა და კეთება ჩვენს არაცნობიერ გონებაში. ზოგჯერ კულტურული საზღვრების გარეთ

გასვლა გვიწევს, რათა გავაცნობიეროთ ის გავლენა, რომელსაც ჩვენი კულტურა ახდენს ჩვენს ქცევაზე. კომუნიკაციის პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია მრავალფეროვნების გაცნობიერება, რადგან კომუნიკაციაში ყველაფერი ინტერპრეტაციულ დამუშავებაზეა დაფუძნებული. ენა არის როგორც კონკრეტული ინფორმაციის, ასევე ღირებულებების, რწმენის, წესების, კონკრეტული კულტურის, ეთნიკური ჯგუფის ან ერისთვის დამახასიათებელი პრინციპების გადაცემა. ცხადია, არსებობს გარკვეული უნივერსალური ღირებულებები, რომლებიც გადმოცემულია ყველა ენაზე და არსებობს ყველა კულტურაში, რაც წარმოადგენს კულტურათაშორისი კომუნიკაციის საფუძველს. თუმცა, არსებობს კიდევ უფრო ფუნდამენტური განსხვავებები, რომლებიც ხელს უწყობენ მოცემული კულტურის ლოგიკის გაგებას, რაც თავის მხრივ ხელს უწყობს კომუნიკაციას კულტურებს შორის.

მთელ მსოფლიოში ადამიანებს შორის კავშირები სოციალური ქსელებში შესაძლებელი გახდა ტელეკომუნიკაციისა და მსოფლიო ქსელის საშუალებით. ჩვენ ვხედავთ მეტ-ნაკლებად გლობალური ენობრივი ქსელების განვითარებას. ამ პროცესში მონაწილეობს მსოფლიოს მრავალი ენა. ისინი ვრცელდებიან სოციალურ ქსელებში, კულტურულ კონტექსტებსა და დისკურსის საზოგადოებებში, მაგრამ მათ თან მიაქვთ ენობრივი კულტურა. სხვადასხვა კულტურის და ენის მქონე ადამიანები სამყაროს საერთო სურათს იზიარებენ, მაგრამ ინფორმაციის გადაცემა სხვადასხვა ენობრივი ნიშნით ხდება.

ენის გამოყენება ყოველთვის გულისხმობს ლინგვისტურ კულტურას იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ ენობრივი პრაქტიკა აწარმოებს და აღადგენს სიტყვის მნიშვნელობას. ეთნიკურ კულტურებთან მიმართებაში, ენა გაგებულია, როგორც ყველა ნიშნის ერთობლიობა ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის

დროს, რომელიც ახდენენ ერთი ჯგუფის კულტურის ობიექტივაციას და ასახავენ მის ურთიერთქმედებას სხვა ჯგუფების კულტურებთან. ადამიანი არა მხოლოდ აცნობიერებს სამყაროს, არამედ აფასებს მას მათი მნიშვნელობის თვალსაზრისით მისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისთვის.

თითოეული ენა ქმნის სამყაროს საკუთარ კონცეპტუალურ სახეს, რომელიც ცნობიერებაში ლოგიკური ანარეკლია. თუ სამყარო კაცობრიობისა და გარემოს ურთიერთქმედებაა, მაშინ სამყაროს ენობრივი სურათი ინფორმაციის გადამუშავების შედეგია კაცობრიობისა და გარემოს შესახებ. ჩვენი კონცეპტუალური სისტემა, რომელიც აისახება სამყაროს ენობრივ სახეში, დამოკიდებულია და მჭიდროდ არის დაკავშირებული ჩვენს ფიზიკურ და კულტურულ გამოცდილებასთან. სამყაროს ენობრივი სახე აყალიბებს ადამიანის გარკვეულ დამოკიდებულებას სამყაროს მიმართ. ის განსაზღვრავს ადამიანთა აქტივობის ნორმებს, მათ კოლექტიურ ფილოსოფიასა და კულტურას. ენის როლი არ არის მხოლოდ ინფორმაციის გადაცემა, არამედ მას აქვს ამ ინფორმაციის შინაგანი ორგანიზაციის ფუნქცია.

ენის შესწავლა კულტურის სხვადასხვა წერილობითი წყაროებით საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ, რით განსხვავდება ერთი ან მეორე ერი, ერთი ან მეორე კულტურა. ამ დროს უნდა გვახსოვდეს, რომ ზოგიერთი ენობრივი ერთეული შეიძლება იყოს ეროვნული-კულტურული კომპონენტის მატარებელი და, როგორც წესი, ეს არის საკვანძო სიტყვები, რომლებიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია და დამახასიათებელია ცალკე აღებული კულტურის დისკურსისათვის. მაგალითად, ფრაზეოლოგიური შემადგენლობა, ანდაზები და იუმორი წარმოადგენენ სისტემას, რომლებიც ინახავენ ერის მატერიალურ, სოციალურ და სულიერ კულტურას.

იდიომები, ანდაზები და იუმორი გასაღებია, რომლებსაც შეუძლიათ ფართოდ გახსნან ერის, კულტურის, ლიტერატურის, ისტორიის და საზოგადოებრივი განვითარების კარი და გვაზიარონ ერთ დიდ ჭეშმარიტებას- ყველა ერი, მიუხედავად მისი კულტურული სხვაობისა არის ერთი მთლიანი კაცობრიობის შემადგენელი ნაწილი. მათი კვლევა გვეხმარება ეროვნული იდენტობის კოდების გაშიფვრაში და გვიჩვენებს, თუ როგორ შეიძლება ენობრივი სტრუქტურა დაკავშირებული იყოს კულტურულ სიმბოლოებთან. ამ დროს ეს ერთეულები არა მხოლოდ კომუნიკაციის საშუალებაა, არამედ ერთგვარი კულტურული არტეფაქტებია, რომლებსაც შეუძლიათ ასახონ საზოგადოების მსოფლმხედველობრივი პოზიციები და ისტორიული გამოცდილება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ახმეტელი ა. ლორთქიფანიძე ბ. (2001). ქართული მითების სამყარო. გამომცემლობა “ლოგოს”. თბილისი
2. ბარბაქაძე ც. (2014). პრაგმალინგვისტიკა–ენა და ადამიანი. <https://mastsavlebeli.ge/?p=4141>
3. გოდუაძე მ. (2013) ენის ფარდოფითობის თეორია. სეპირ-უორფის ჰიპოთეზა. <https://mastsavlebeli.ge/?p=3724>
4. თანდაშვილი მ. ენა და კულტურა. <http://tandaschwili.com/thema>
5. კირვალიძე ნ. (2016). კოგნიტური ლინგვისტიკის ანგლო-ამერიკული სკოლა (ლექციების კურსი ინგლისური ფილოლოგიის მაგისტრებისთვის). თბილისი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
6. კვაჭანტირაძე მ. (2008) სემიოლოგიური კვლევების მეთოდოლოგიისათვის. ჟურნალში “სემიოტიკა” N4, თბილისი
7. ომიადე ს. (2006). ქართული დისკურსის ლინგვოკულტურულ შემადგენელთა სტრუქტურა- სემანტიკა და ფუნქციონირება. არნ. ჩიქობავას სახ. ენათმეცნიერების ინსტიტუტი. თბილისი.
8. ომიადე ს. (2009). ქართული დისკურსის კულტუროლოგიური პარადიგმა. არნ. ჩიქობავას სახ. ენათმეცნიერების ინსტიტუტი. თბილისი.
9. ონიანი ალ. (1966). ქართული იდიომები. გამომცემლობა «ნაკადული»
10. რუსიეშვილი მ. (1999). ანდაზა-ფუნქციური არსი, სემანტიკური სტრუქტურა, პრაგმატული პარამეტრები (ინგლისურ და ქართულ მასალაზე). თბილისი.
11. სახოკია თ. (1979). ქართული ხატოვანი სიტყვათ-თქმანი. თბილისი “სახელგამი”
12. სოსიური, ფ. (2002). ზოგადი ენათმეცნიერების კურსი. თბილისი, დიოგენე

13. ტერ-მინასოვა ს. (2017). ენა და კულტურათაშორისი კომუნიკაცია. თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“
14. ფაღვა, მ. ცინცაძე მ. ბარამიძე მ. ჩოხარაძე მ. შიოშვილი თ. ხალვაში რ. მგელაძე ნ. შაშიკაძე ზ. ხალვაში მ. ჩხვიმიანი ჯ. კარალიძე ჯ. (2020). ტაო. ბათუმი. „მერიდიანი“ ISBN 978-9941-25-828-2
15. ფაღვა მ. (2021). ტაოური ჩანაწერები. გამომცემლობა „მერიდიანი“ თბილისი
16. ჩელები ფ. (2018). თუზჯეს მხარეში (თურქეთის რესპუბლიკა) მცხოვრები ქართველების მეტყველების თავისებურებანი. სადოქტორო ნაშრომი. <https://www.scribd.com/document/468014375/fevzi-chelebi-tez-pdf#>
17. ჩიქობავა არნ. (2008), ჭანურ-მეგრულ-ქართული ენების შედარებითი ლექსიკონი. გამომცემლობა თსუ. არნ ჩიქობავას სახელობის ენათმეცნიერების ინსტიტუტი. თბილისი
18. ჩოხარაძე მ. (2016). ქართული ენის გეოგრაფია თურქეთში. წიგნი 1 მარმარილოს ზღვის რეგიონი. ბათუმი. ბსუ
19. ცეცხლაძე ნ. (2018). ფრაზეოლოგიზმთა კვლევის ასპექტები. გამომცემლობა „ივერიონი“ თბილისი.
20. ჯორბენაძე ბ. (1997), ენა და კულტურა. თსუ გამომცემლობა. თბილისი
21. Antrushina G.B., Afanasieva O.V., Morozova N.N., (2001), *English Lexicology*, Moscow: Дрофа.
22. Assmann, J. 2008. Communicative and Cultural Memory. https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/propylaeumdok/1774/1/Assmann_Communicative_and_cultural_memory_2008.df
23. Arora, S. L. (1984). The Perception of Proverbiality. *Proverbium: Yearbook of International Proverb Scholarship* 1, 1-38.

24. Bailey, Richard. 2003. Conceptual Metaphor, Language, Literature and Pedagogy. *Journal of Language and Learning*. Vol. 1. Number 2: 59–72
25. Бахтин М.М. (1979). Проблема речевых жанров. В кн. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство.
26. Biral, R. L.(1997). The American Hero-Quester. <https://teachersinstitute.yale.edu/curriculum/units/1979/1/79.01.01.x.html>
27. Castañeda, A. M. (2013), *Phraseologismen bei Autoteilen in der portugiesischen, englischen, französischen und deutschen Sprache*, in *Research on Phraseology across Continents*. (V.2), Bialystok: University of Bialystok Publishing House: 205-227
28. Čermák, F. (1995), *Somatic Idioms Revisited*, "EUROPHRAS 95 Europäische Phraseologie im Vergleich: Gemeinsames Erbe und kulturelle Vielfalt, Hrsg. W. Eismann. Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, Bochum:109-119
29. Charity Smith-Engelin, Dr. Mary Ann Lowe (2010). Linguistic Humor. www.asha.org/.../1662_Smith-Engelin/
30. Chomsky N.(1957) Syntactic structures. The Hague: Mouton
31. Coane, J.H. Sánchez-Gutiérrez C., Stillman Ch. M. Corriveau J. A. (2014). False Memory for Idiomatic Expressions in Younger and Older Adults: evidence for indirect activation of figurative meanings. *Frontiers in Psychology*. Volume 5 – <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00764>
32. Coinnigh Marcas (2004). Structural Aspects of Proverbs. [http://pure.qub.ac.uk/portal/en/persons/marcas-mac-coinnigh\(962cb575-3876-4515-861c-b67ce2e3a47d\).html](http://pure.qub.ac.uk/portal/en/persons/marcas-mac-coinnigh(962cb575-3876-4515-861c-b67ce2e3a47d).html)
33. Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook. (2008). Edited by Astrid Erll · Ansgar Nünning Edited by Astrid Erll · Ansgar Nünning. Berlin, New York. https://www.academia.edu/19139801/Astrid_Erll_Ansгар_Nunnin

g Cultural Memory Studies An International and Interdisciplinary Handbook

34. Чеснокова Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации // Концепт. – 2015. – № 04
35. Dobrovolskij, D., Piirainen, E., (2005), Figurative language: cross-cultural and cross-linguistic perspectives. Internet, available at: <https://www.researchgate.net/publication/282845886>
36. Dobrovolskij, D., Piirainen, E., (2010), "Idioms: Motivation and etymology," *Yearbook of Phraseology*. (1), De Gruyter Mouton:71-96
37. Duranti A. (2009). *Linguistic Anthropology: A Reader*. UK. Blackwell Publishing Ltd
38. Eichler, M. H. (1990). *Against All Odds*. Heinle & Heinle Publishers.
39. Fatkullina F.G. (2015). Typology of concepts in modern linguistics // Педагогический журнал Баш-кортостана. 2015. No 1 (15). 83. 239—243
40. Fetzer, A. (2011). Pragmatics as a linguistic concept. In the book *Foundations of Pragmatics*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110214260.23>
41. Fiedler, S., (2013), *Phraseological Units of Biblical Origin in English and German*, in *Research on Phraseology across Continents*.IDP2. Bialystok: Bialystok Publishing House: 228-248
42. Finkbeiner Cl. (2009): *Culture and Good Language Learners*. From "Lessons from Good Language Learners; edited by Carol Griffiths. Cambridge University Press(p131-141)
43. Fillmore, C. J. (1977). "Scenes-and-frames semantics." *Linguistic Structures Processing*, 55–81
44. Gibbs, R. W. (1994). *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*. Cambridge University Press.

45. Gibbs, R. W.; Bogdanovich, J. Sykes, M. Jeffrey R., Barr, Dale J. (1997). Metaphor in Idiom Comprehension. *Journal of Memory and Language*. 37, Issue 2: 141–154
46. Gorer, G. (1995). Exploring English Character <https://archive.org/details/exploringenglish002763mbp>
47. Goshkheteliani, I. (2013), Idioms in Cross-cultural Communication, in *Research on Phraseology across Continents, IDP2*, Bialystok: University of Bialystok Publishing House
48. Goshkheteliani, I. (2013), “Lingua-cultural approach to teaching English idioms to Georgian students,” *Revista Lingüística*,(13), Internet, available at: <https://www.nebrija.com/revista->
49. Grant, L. Bauer. (2004). Criteria for Re-defining Idioms: Are we barking the wrong tree? “Applied Linguistics”. Volume 25: 38–59
50. Granbom-Herranen, L. (2013). Proverb-a Literal Phrase and a Part of Everyday Speech. *Paremiología y herencia cultural*. Granada: Granada Linguística. 285–294
51. Guchua, T. (2017). The Lexical Unit xaliča “Carpet” in Georgian Idioms. In *Ibero-Caucasian Linguistics*. Editor Vazha Shengelia. Javakhishvili Tbilisi State University Arn. Chikobava Institute of Linguistics, v. XLV Tbilisi. pp. 42-46
52. Harris A. R. (1993): *Gender and Race in the Theory of Deviant Type-Scripts*. Wiley
53. Horn, G.M. (2003). Idioms, Metaphors and Syntactic Mobility. “*Journal of Linguistics*”. Volume 39. Issue 02: 245–273
54. Hutchison Eichler M. (1990). *Against All Odds*. Heinle & Heinle Publishers.
55. Ionescu, M. R., (2015), “The Human body as reflected in English Somatic Verbal Idioms,” *Universitatea den Pitesti*. Internet, available at: www.diacronia.ro/indexing/details/A24542/pdf

56. Janda L (2007) From Cognitive Linguistics to Cultural Linguistics. <https://pdfs.semanticscholar.org/ac15/49d4d996f4cccc2c170c89d43583b4e2c961.pdf>
57. Janda, L. A. (2018). From Cognitive Linguistics to Cultural Linguistics
In: Ten Lectures on Cognitive Linguistics as an Empirical Science. Brill https://doi.org/10.1163/9789004363519_002
58. Jung, C. G., (1981). Archetypes and the Collective Unconscious". Princeton University Press
59. Карасик А.В. (2001). Лингвокультурные характеристики английского юмора. Автореферат диссертации. Волгоград. <http://www.twirpx.com/file/1294159/>
60. Kecskes, Istvan (2015). *Language, Culture, and Context*, in The Routledge Handbook of Language and Culture, Edited by Farzad Sharifian. New York:113-129
61. Ковшова, М. 2009. Семантика и прагматика фразеологизмов (Лингвокультуро логический аспект). Автореферат, Ph.D. diss., Институт языкознания (Institute of Linguistics). Москва (Moscow). <http://www.dissercat.com/content/semantika-i-pragmatika-frazeologizmov-lingvokulturologicheskii-aspekt>
62. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. «Советская энциклопедия» 1967
63. Kramsch, C. (2014). Language and Culture. In AILA Review 27 (2014), 30–55. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/aila.27.02kra>
64. Krikmann, Ar. (2006). Contemporary Linguistic Theories of Humour. <https://www.folklore.ee/folklore/authors/krik.htm>
www.folklore.ee/folklore
65. Кулинич М.(2000). Лингвокультурология Юмора. (На материале английского языка). – Самара: Изд-во Самар. гос. пед. ун-та, 1999. – 180 с.

66. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*—University of Chicago Press
67. Lakatos J. (1970). Falsification and the Methodology of Scientific Research Programs // *Criticism and the Growth of Knowledge* / ed. by J. Lakatos and A. Musgrave. Cambridge, UK. Cambridge Univ. Press. P. 91–195.
68. Маслова В.А. (2001). Лингвокультурология. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Москва. Э““Высшее Образование“”
https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/maslova/01.php
69. Marmaridou S. (2011). Pragmalinguistics and Sociopragmatics. In the book *Foundations of Pragmatics*. De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110214260.77>
70. Martin R. (2007). *The psychology of humor: an integrative approach*. Burlington: Elsevier Academic Press)
71. McCarthy, Michael. 1998. *Spoken Language and Applied Linguistics*. Cambridge University Press (CUP).
72. Meckien, R. (2013). Cultural memory: the link between past, present, and future (2013). published Jun 03, 2013, 03:00 PM - - last modified Jun 07, 2013, 03:08 PM
<http://www.iea.usp.br/en/news/cultural-memory-the-link-between-past-present-and-future>
73. Mieder, W. (2004). *Proverbs: A Handbook*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.
74. Mieder, W.(2013). *Think Outside the box. Origin, Nature and Meaning of Modern Anglo-American Proverbs*. Paremiologie. T.3. Presses Universitaires de Sain
75. Mieder, W. (1997). *Modern Paremiology in Retrospect and Prospect*. Paremia. 6, Madrid, 1997.
https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/006/064_mieder.pdf
76. Mieder, W., Holmes, D.(2000). *Children and Proverbs Speak the Truth*. Pennsylvania.

77. Mieder, W. (2007) Proverbs as Cultural Units or Items of Folklore. An International Handbook of Contemporary Research. Berlin, New York Walter de Gruyter.
78. Mieder, W. (2007). The Proof of the Proverb is in the Probing. www.folklore.ee/folklore/vol35/mieder.pdf.
79. Mieder, W. (1985) Popular Views of the Proverb. Proverbium: Yearbook of International Proverb Scholarship, 2, 109-143.
80. Mikaberidze, A. Sharashenidze, D. (1996). Mameluks, the Great Warriors of the Past) Mameluks, the Great Warriors of the Past. https://www.napoleon-series.org/military-info/organization/c_mameluks.html
81. Morreall, John. (1987). *The Philosophy of Laughter and Humor*. <http://www.iep.utm.edu/humor> New York, SUNY.
82. Pamies-Bertrán, Antonio, (2009), "National linguo-cultural specificity vs. Linguistic globalization: The case of figurative meaning" In: J.Korhonen et al. (eds.): *Phraseologie-Global-Areal-Regional*, Internet, available at: [https://www.academia.edu/2343035/PAMIES A. 2009](https://www.academia.edu/2343035/PAMIES_A_2009)
83. Ping, Wang, (2018), "Cultural Characteristics of Idiomatic Expressions and Their Approaches of Translation," *Journal of Literature and Art Studies*, "Vol. 8, No. 2, 295-300
84. Pleyer M. & Hartmann S. (2024). Cognitive Linguistics and Language Evolution. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009385022>
85. Pluta P. (2013) What is humor? An attempt at definition. <http://www.psychologyofhumor.com/2013/09/01/what-is-humor-an-attempt-at-definition>
86. Романова Е. В. (2014). Немецкий юмор. Лингвистический и культурологический аспекты. Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 7 (37), часть I ISSN 1997-2911 www.gramota.net

87. Prodromou L. (2003). Idiomaticity and Non-native Speaker. "English Today. Volume 19(2): 42–48.
88. Ragozina, T.E. (2017). Cultural Memory versus Historical Memory. (in Russian). The science. Art. Culture. V. 3 (15)
89. Risager, Karen, (2015), *Linguaculture: the language-culture nexus in transnational perspective*, The Routledge Handbook of Language and Culture. Edited by Farzad Sharifian, London and New York: Routledge the Taylor & Francis Group:87-99
90. Ridout R., Witting, Cl. (1967). English Proverbs Explained. Pan Books. London.
91. Romanova, A.P. (2019). Cultural memory as one of the types of social memory. (in Russian) Astrakhan.
92. Шапинская Е. (2017). К методологии исследований культуры: дискурсивный анализ. «*ჟურნალი «Языкознание и литературоведение»*
93. Salzman, Z. (2011). Language, Culture and Society. An Introduction to Linguistic Anthropology. Westview Press
94. Sapir, E. (1949). Selected Writings in Language, Culture and Personality, D. Mandelbaum (ed.). Berkeley CA: University of California Press.
95. Schiffrin D.(1995). Approaches to Discourse. Cambridge, MA: Blackwell Publishers Inc.,
96. Semino, E., & Steen, G. (2008). "Metaphor in Literature and Linguistics: The State of the Art." *Journal of Pragmatics*, 40(4), 679–690.
97. Sharifian, F. (2015), "Language and Culture. Overview," *The Routledge Handbook of Language and Culture*. London and New York: Routledge the Taylor & Francis Group: 87-
98. Scollon R., Scollon S.W. (2000): Intercultural Communication: A Discourse Approach. Wiley
99. Shi-xu (2023). Cultural Discourse Studies as a Culturalist Approach to Communication: Object, Objectives and Tasks. Journal of

- Multicultural Discourses (2023), VOL. 18, NO. 1, 1-3
<https://doi.org/10.1080/17447143.2023.2204839>
100. Seidl, J. McMordie, W. (1988). *English Idioms*. Oxford University Press.
 101. Шейгал Л. (1994). Культурная грамотность и уровни языковой компетенции / "Языковая личность и семантика": тезисы докладов научной конференции. Волгоград: Перемена.
 102. Skorobogotova, T. (2013). *Phraseology and historical memory: interiorization of new knowledge in linguistics on the basis of the French language*. Майкоп.
 103. Stefanowitsch, A. (2006). "Collostructional Analysis: A Quantitative Approach to the Study of Meaning." *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 2(1), 61–96
 104. SZERSZUNOWICZ, JOANNA, (2009), "IDIOMS AS A REFLECTION OF ETHNIC AND CULTURAL IDENTITY," *HUMANITIES IN NEW EUROPE. SCIENCE AND SOCIETY*(2), KAUNAS: 439-447.
 105. Tannen D. (1986): *That's not What I Meant! How conversational style makes or breaks relationships*. New York: Ballantine
 106. *The Routledge Handbook of Language and Culture* (2015). Edited by Farzad Sharifian. Taylor & Francis Group. New York
 107. Tomasello, Michael. 1999. *The Cultural Origins of Human Cognition*. Massachusetts: Harvard University Press
 108. Yun, Kim Young (2001): *Becoming Intercultural*. University of Oklahoma, USA.
 109. Wierzbicka, A.& C. Goddard (2010). *Cultural scripts and intercultural communication*. Degruyter
 110. Wierzbicka A.(2006): *English: Meaning and Culture*. Oxford University Press
 111. Wierzbicka A., Goddard C. (2004): *Cultural scripts: What are they and what are they good for? The Intercultural Pragmatics* 1-2. 153–166

112. Wierzbicka, A. (2006). *English: Meaning and Culture*. Oxford University Press
113. WOLF E. (1984). "Culture: Panacea or Problem?" *American Antiquity* 49 (2): 393–400.
114. Zalcman, Z. Stanlaw J. Adachi N. (2012). *Language, culture and society. An Introduction to Linguistic Anthropology*. Westview Press.
115. Zhou, Ch.; Griffiths C. (2011). *Intercultural Communicative Competence*. *English Language and Literature Studies* Vol. 1, No. 2; p.p. 113-123
116. Зиновьева Е.И., Юрков Е.Е. Лингвокультурология: учебник. СПб.: Изд-во «Осипов», 2006.
117. Zykova, Irina, (2016), *Phraseological Meaning as a Mechanism of Cultural Memory*, available at: http://iling-ran.ru/zykova/phraseological_meaning.pdf

ლექსიკონები

1. Dixon, Robert J. (1994), *Longman Essential Idioms in English*, Longman/Pearson Education
2. Cambridge Dictionary, Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>
3. Cowie, Antony P.; Mackin, Roland, McCaig, Isabel R. (1984). *Oxford Dictionary of Current Idiomatic English*. Oxford: Oxford University Press
4. Encyclopedia Britannica online /britannica.com
5. *Georgian Idioms online*, Available at: <http://idioms.tsu.ge/>
6. Internet Encyclopedia of Philosophy. <http://www.iep.utm.edu/humor/>
7. Kunin, Alexandr, (1984), *English-Russian Phraseological Dictionary*, (in Russian), Moscow: Publishing house Russian language
8. Кунин А. В. (1967). *Англо-русский фразеологический словарь. «Советская энциклопедия»*

9. Oxford Dictionary of Idioms (2014), Oxford University Press.
10. Oxford Dictionary of English Proverbs. (1970). 3rd edn., ed. F. P. Wilson.
11. Seidl, J., (1988). *English Idioms*, Oxford University Press.
12. The Explanatory Dictionary of the Georgian Language.2008: Volume I. (In Georgian). Tbilisi
13. The New Oxford Dictionary of English.1998: Clarendon Press. Oxford
14. The Explanatory Dictionary of the Georgian Language.2008: Volume I. (In Georgian). Tbilisi
15. The New Oxford Dictionary of English.1998: Clarendon Press. Oxford
16. Webster's New World Dictionary of American English. (1989). Third College Edition. Webster's New World. Cleveland and New York.
17. Wood, F. T. (1979), Dictionary of English Colloquial Idioms, Macmillan Press.
18. <http://www.nplg.gov.ge/saskolo/index.php?a=term&d=45&t=4085>
19. <https://www.etaloni.ge/geo/main/index/34952>
20. <https://www.theidioms.com/nail-in-the-coffin>
21. <http://hozir.org/uzbekistan-state-world-languages-university-d-u-ashurova-m-r-g.html?page=71>
22. <https://studinfo.ge/2018/04/13/24-cnobili-qartuli-idioma-saxaliso-ilustraciebshi/>